PROFIL

nr 6 (73) czerwiec 1999

ISSN 1427-8995

Wakacje z roamingiem

Pogoda na książki

Podróże z Internetem

CENTERTEL

W Jezioranach

NOKIA 650 - pierwszy telefon komórkowy z radiem UKF. Tylko w sieci Centertel.

Maleńka Nokia 650 w sieci Centertel to jedyny telefon komórkowy z radiem UKF, odbierającym na przykład POLSKIE RADIO 1. Ten maleńki telefon (13,6 cm długości, 190 g wagi) zastąpi kalendarz, budzik, notatnik, kalkulator, zegarek, gry elektroniczne, a przede wszystkim radio. Teraz, gdziekolwiek jesteś możesz odbierać swoją ulubioną stację radiową i słuchać najlepszych programów radiowych. Takich możliwości nie daje Ci żaden inny telefon i żaden inny operator. Tylko Centertel.

0 800 123456

CENTERTEL
największy zasięg w Polsce

NOKIA
CONNECTING PEOPLE

Szanowni Państwo,

Z siecią Idea Centertel współpracuje już ponad 100 operatorów cyfrowych sieci GSM 900 oraz 1800 na całym świecie. W czerwcowym numerze „Profil-u" prezentujemy pełną listę partnerów roamingowych Idei, natomiast zasady, obowiązujące przy rozliczeniach za korzystanie z tej usługi, przypomina Jacek Spychalski w artykule „Pożyteczny roaming". Ponadto w dziale telekomunikacyjnym opis amerykańskiego rynku cyfrowej telefonii komórkowej („Komórki za oceanem") oraz zaproszenie Abonentów sieci Idea Centertel do udziału w II edycji promocji „Polecone. Nagrodzone.".

Czerwcowym tematem miesiąca jest ruch wydawniczy w Polsce. Podsumowanie 44 Międzynarodowych Targów Książki w Warszawie uzupełniają wypowiedzi przedstawicieli oficyn wydawniczych. W artykule „Słowo od wydawcy" nie zabrakło także prezentacji kilku, jeszcze „gorących" nowości książkowych.

W dziale „W sieci" zapraszamy do lektury artykułu „Ogólnoświatowe łączenie", w którym Paweł Piasecki łączy się z Internetem korzystając z bezpłatnego numeru dostępowego TP SA. Natomiast buszowanie po stronach www polecamy tym z Państwa, którzy już snują urlopowe plany. Przed wyruszeniem na wakacyjne wojaże warto zapoznać się z internetowymi ofertami pensjonatów i hoteli, a także firm trudniących się wypożyczaniem sprzętu sportowego. W „Po godzinach" tradycyjna już porcja recenzji muzycznych, filmowych i wydawniczych oraz chwila refleksji. „Spektakl konsumpcji" traktuje o kulturze masowej i o postępującej unifikacji treści i formy przekazów.

Życzymy miłej lektury –

Redakcja

PROFIL

– magazyn abonentów ptk centertel

wydawca: polska telefonia komórkowa centertel sp. z o.o.
redakcja: biuro komunikacji marketingowej ptk

redaktor naczelny: iwona zabielska
sekretarz redakcji: krzysztof adelt
redakcja: agnieszka guzek, maria piskorska
korekta: irena szewczyk
reklama: ula sękowska
tel. (0-22) 656 14 44 w. 1314
opracowanie graficzne: jurek wasiukiewicz

adres redakcji:
ul. sienna 75, warszawa
adres do korespondencji:
ul. żelazna 28/30, 00-832 warszawa
tel. (0-22) 656 15 97;
faks (0-22) 656 15 51

druk: drukarnia prasowa, łódź
druk okładki: drukpol, sulejówek

redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść zamieszczonych reklam.



projekt okładki: włodzimierz walus

PTK Centertel : MINI-INFORMATOR

Informacja handlowa
0-800 123456 – połączenie bezpłatne z dowolnego aparatu
(0)90 234567 – połączenie bezpłatne w sieci NMT
(0)501 123456 – połączenie bezpłatne w sieci Idea Centertel

Biuro Obsługi Klienta:
*22 – połączenie bezpłatne z telefonu komórkowego (tylko na terenie Polski)
501 100 100 – połączenie bezpłatne w sieci Idea
(0)22 634 28 82 – numer stacjonarny, połączenie płatne
+48 22 634 28 82 lub +48 501 100 100 – numery dla Abonentów, przebywających za granicą

PTK Centertel w Internecie:



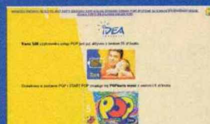
www.centertel.pl – strona domowa Polskiej Telefonii Komórkowej: informacje o firmie, aktualne informacje prasowe, odnośniki do podstron, sieć NMT (promocje, cenniki, telefony, zasięg, usługi dodane, roaming, ciekawe miejsca)



www.idea.centertel.pl – co to jest Idea, promocje, taryfy, telefony, zasięg, pakiet usług Dual, inne usługi dodane, roaming



sklep.centertel.pl – Idealny Sklep Wirtualny – sklep internetowy PTK Centertel (sprzedaż aparatów NMT i Idea, aktywacje, usługa Dual, usługa POP)



www.pop.centertel.pl – usługa POP w sieci Idea (promocje, zestawy POP, usługi, aparaty, opłaty)



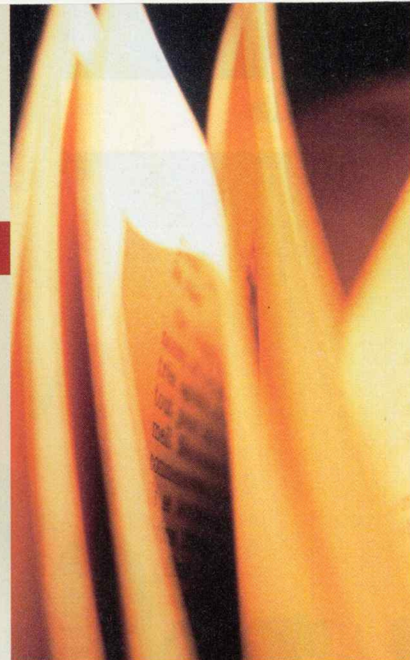
sms.centertel.pl – z tej strony można wysłać wiadomość tekstową do Abonenta sieci Idea (jeśli aktywował usługę „Internet SMS")

Głosowo-faksowe serwisy informacyjne:
90 200 123, 501 200 123 – informacja o numerach Abonentów PTK Centertel i numerach kierunkowych (*123 z telefonu komórkowego)
90 234 234, 501 234 234 – serwis informacji handlowej PTK Centertel o sieci Idea: telefony (*15), usługi dodane (*115), ceny i promocje (*120), roaming międzynarodowy (*125), usługa POP (*130)
90 213 213, 501 213 213 – Wirtualny Serwis Ekonomiczny PTK Centertel i firmy Prorexim (internet: http://www.prorexim.com.pl): kursy walutowe (*15), oprocentowanie depozytów bankowych (*110), oprocentowanie kredytów bankowych (*115), serwis giełdowy (*125)
501 70 70 70 – serwis internetowy: Internet w sieciach NMT i Idea
90 200 175, 501 200 175 – horoskop Agnieszki: Baran (*11), Byk (*12), Bliźnięta (*13), Rak (*14), Lew (*15), Panna (*16), Waga (*17), Skorpion (*18), Strzelec (*19), Koziorożec (*110), Wodnik (*111), Ryby (*112)
W trakcie trwania połączenia z serwisami istnieje możliwość otrzymania wydruków po wybraniu „5" i „START" na faksie.
Dostęp do Internetu: *888 lub 501 80 80 80, w roamingu +48 501 80 80 80

Firmowe salony sprzedaży

BYDGOSZCZ: ul. Gdańska 67, tel. 21 12 12, 21 24 33, 0-90 600 600, faks 21 29 67.
GDAŃSK: ul. Tkacka 9/10, tel. 301 00 21, 301 14 14, 301 63 14, faks 301 64 12, 301 51 13.
GDYNIA: ul. Świętojańska 87, tel. 620 22 22, 0-90 50 60 70, faks 620 21 21.
LUBLIN: ul. Chopina 11, tel. 534 55 30, 743 64 80, 743 63 72, 0-90 200 600, 0-501 200 600, faks tonowo 534 55 65.
ŁÓDŹ: ul. Piotrkowska 232, tel. 0-90 209 020, 639 96 95 i tonowo: 10 lub 11 – salon, 20 – handlowcy, 60 lub 61 – serwis, 64 – faks.
KATOWICE: ul. Graniczna 29, tel. 256 40 18, 256 40 34, 0-90 345 678, faks 256 15 49.
KRAKÓW: ul. Piłsudskiego 22, tel. 421 65 76, 0-90 330 000, faks 421 64 88; ul. Starowiślna 62, tel. 422 29 59, 0-90 33 66 33, faks 422 26 83.
OLSZTYN: ul. Dąbrowszczaków 8/9, tel. 535 05 04, 0-90 500 500, faks 534 97 53.
POZNAŃ: ul. Wierzbięcice 9, tel. 865 19 20 lub 865 19 21 i tonowo: 1 – faks, 0-90 654 321, faks 833 79 80.
RZESZÓW: ul. Chodkiewicza 7, tel. 62 92 96, 853 91 00, 853 91 01, 0-90 333 222, faks 62 86 81.
SOSNOWIEC: ul. 3-go Maja 30, tel. 292 50 44, 0-90 321 321, faks 292 50 33.
SZCZECIN: ul. Kaszubska 52, tel. 488 40 61-64 i tonowo: 10 lub 16 – salon, 20 – serwis, 30 – przedstawiciele handlowi, 40 – faks, tel. 0-90 66 55 44; ul. Bolesława Krzywoustego 65, tel. 433 04 49, 433 94 58, 433 94 86, 433 93 07 i tonowo: 101 – salon, 103 – sprzedawcy, 110 – faks, tel. 0-90 600 222.
TORUŃ: ul. Rynek Staromiejski 24, tel. 663 50 00, 663 50 30, 0-90 50 50 20, faks 663 53 44.
WARSZAWA: ul. Jasna 24, tel. 826 94 00, 826 94 01, 826 88 72, 0-501 001 091, 0-501 111 150, 0-90 209 040, 0-90 200 170, faks 826 86 99; ul. Pańska 57/61, tel. 656 15 54, 0-501 101 101, 0-501 001 052, 0-90 200 768, faks 656 15 06; ul. Okrzei 34, tel. 670 07 25, 670 16 50, 670 24 60, 670 23 88, 0-501 111 501, 0-501 000 502, 0-90 209 302, 0-90 272 999, faks 670 23 60; Al. Niepodległości 24/30, tel. 853 34 10, 853 34 15, 0-501 000 501, 0-501 000 505, 0-90 209 102, 0-90 200 034, faks 853 34 20.
WROCŁAW: ul. Odrzańska 25, tel. 44 71 66 i tonowo: 101 – salon, 202 – serwis, 121 – przedstawiciele handlowi, 111 – fax, 0-90 332 211; ul. Piłsudskiego 104, tel. 346 00 10 i tonowo: 101, 102, 103 – salon, 110 – faks, 0-90 33 22 33.

czerwiec 1999
numer 6 (73)



temat miesiąca **Targi książki**

20 Słowo od wydawcy

– o zakończonych 44 Międzynarodowych Targach Książki w Warszawie i planach swoich wydawnictw mówią przedstawiciele oficyn wydawniczych

6 Komórki za oceanem



– rozwój cyfrowej telefonii komórkowej w Stanach Zjednoczonych

12 „Polecone. Nagrodzone.”
– regulamin II edycji promocji

14 Pożyteczny roaming

16 Ponad 100 roamingów w sieci Idea
– tabela

18 90... ...501

28 Ogólnoświatowe łączenie

32 Cyfrowa biblioteka

33 Od słowa do słowa
– felieton

34 Spektakl konsumpcji
– kultura masowa końca XX wieku

36 Nowości wydawnicze

38 Co nowego w kinach?

39 Recenzje płytowe

42 Tajemnica zaklęta
– popularne zapachy unisex

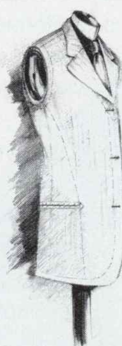
30 Czas na WWWakacje

– informacje na stronach internetowych o tym, jak spędzić urlop

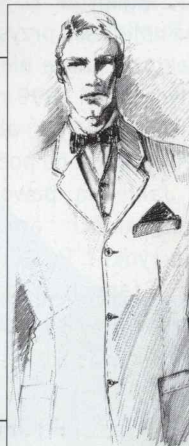




40 Garnitury spod igły



Bajecznie drogie garnitury szyte na miarę – kwintesencja doskonałego rzemiosła i wiedzy krawieckiej



KOMÓRKI za oceanem



Ostatnie wyniki amerykańskich operatorów cyfrowej telefonii komórkowej wydają się na pierwszy rzut oka dość mizerne. Zaskakuje to z pewnością w kraju, którego mieszkańcy większość codziennych spraw mogą załatwić przez telefon, a dla wielu rodzin, rozrzuconych na różnych krańcach ogromnego terytorium, staje się on wygodną formą kontaktu, dobrodziejstwem naszych czasów.

Cyfrowa telefonia komórkowa w Stanach Zjednoczonych traci ostatnimi czasy na impecie. Podczas gdy europejski rynek notuje wzrost do 50-60% w skali roku, azjatycki 60% (mimo kryzysu ekonomicznego), w USA odnotowuje się jedynie 20%. Prognozy na najbliższą przyszłość w tym sektorze także nie są optymistyczne. W 1999 r. wzrost ma sięgnąć 18%, aby w roku 2000 spaść do poziomu 15%.

Jakie są powody obecnej ociężałości amerykańskiego rynku? Przede wszystkim w Stanach Zjednoczonych nadal bardzo popularne są systemy analogowe. Szacuje się, że pod koniec 1997 r. tylko 12% abonentów wykorzystywało rozwiązania cyfrowe. Rozwój telefonii komórkowej w Ameryce przebiega w zupełnie innym kierunku niż w Europie, gdzie dla porównania już w połowie 1998 r., aż 87% użytkowników skupiali operatorzy systemów cyfrowych.

Jednak wybór użytkowników zza oceanu wydaje się być świadomy. Większość amerykańskich operatorów komórkowych koncentruje się raczej na promocji własnego systemu, bądź to analogowego, bądź cyfrowego. Tylko nieliczni promują atrakcyjne zestawy czy też kuszą korzystnymi zasadami umowy między operatorem a abonentem, nie wchodząc w kwestie różnych rozwiązań systemowych i przekonywaniem do ich zalet.

System cyfrowej telefonii komórkowej w Stanach Zjednoczonych nosi nazwę PCS (Personal Communications Services). Choć uruchomiony został na początku lat 90, zdecydowana większość spośród ponad 60 mln amerykańskich użytkowników konsekwentnie korzysta z systemów analogowych. Zwolennicy systemu cyfrowego, operatorzy sieci i producenci sprzętu wierzą jednak, że wygrają walkę z analogową konkurencją. Odwołują się do atutów cyfrowej telefonii komórkowej – lepszej jakości przekazywanego głosu oraz możliwościom wprowadzenia wielu ciekawych usług dodatkowych.

Operatorzy PCS, oferujący jedynie cyfrowe systemy mają, zdaniem fachowców, zbyt słabą promocję. Dlatego często potencjalni użytkownicy telefonii komórkowej, wahając się pomiędzy sieciami analogowymi a cyfrowymi, odsuwają decyzję o wyborze na przyszłość.

Specyficzny rynek

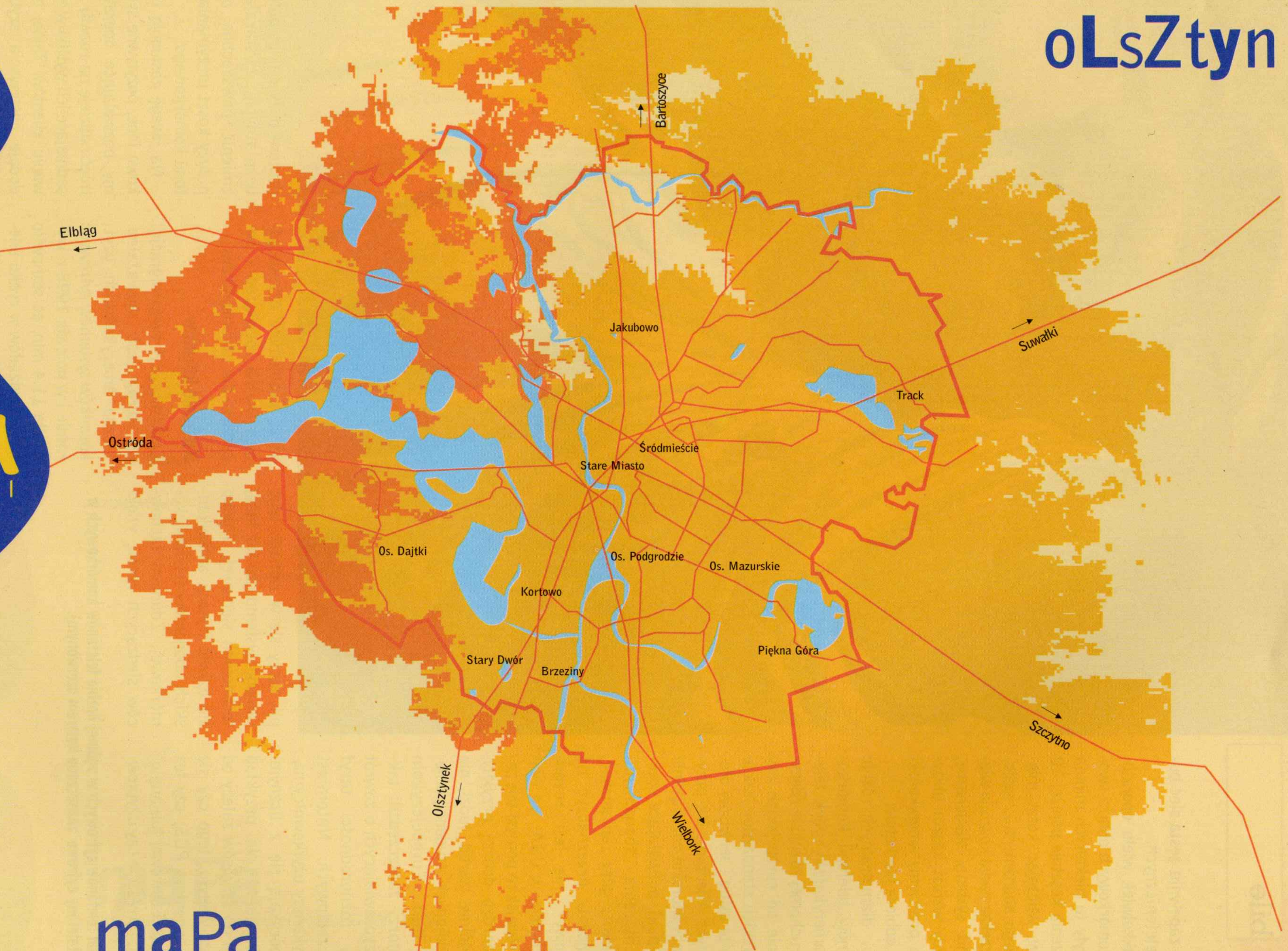
Kolejne uwarunkowania amerykańskiego rynku komórkowego można by określić mianem „kulturowych". Są one co prawda mierzalne jedynie w ograniczonym zakresie, jednak nie należy ich lekceważyć. Amerykanie przyzwyczajeni są do telefonów przewodowych, które od bardzo wielu lat zapewniają przyzwoity poziom komunikacji. Konkurencja na tym rynku sprawiła, że trudno dziś wyobrazić sobie dom, w którym nie byłoby telefonu, a bardzo niskie stawki za połączenia zachęcają, aby korzystać z niego praktycznie bez ograniczeń. Kontakt ze światem, czy to w czasie zakupów przy sąsiedniej ulicy, czy też w czasie podróży do innego

System PCS działa w paśmie 1850-1990 MHz. Jego główne zalety to dokładne pokrycie terenów objętych zasięgiem oraz duża pojemność, co jest szczególnie ważne na terenach silnie zurbanizowanych, gdzie wielu użytkowników wykorzystuje jednocześnie sieć.

Systemy cyfrowe w odróżnieniu od analogowych charakteryzują się doskonałą jakością dźwięku, bezpieczeństwem rozmowy (poufność) oraz możliwością korzystania z wielu usług dodanych tak dobrze znanych polskim użytkownikom. Na przykład: identyfikacji numeru osoby dzwoniącej, pocztą głosowa, przesyłaniem i odbieraniem wiadomości tekstowych czy poczty elektronicznej (e-mail).

oLsZtyn





maPa

obrazująca stan pokrycia sieci GSM 1800

Ze względu na propagację fali radiowej podane zasięgi mają charakter orientacyjny i nie mogą być podstawą do zawierania Umowy o Świadczeniu Usług Telekomunikacyjnych

zasięg aktualny

zasięg planowany na 31.10.1999r.

stanu zapewnia gęsta sieć budek telefonicznych.

Jakkolwiek wielu operatorów komórkowych obniża swoje taryfy (u niektórych minuta połączenia kosztuje poniżej 10 centów, wliczając koszt miesięcznego abonamentu), radiowy przekaz nadal kosztuje więcej, niż systemy stacjonarne, a każdy wzrost kosztu utrzymania przeciętny amerykański klient odbiera niechętnie.

Obok diametralnych różnic systemów telefonii komórkowej, amerykański rynek telefonii ruchomej różni się zdecydowanie od europejskich czy azjatyckich standardów także w sferze usług i serwisów oferowanych klientom. Na przykład nowatorskie rozwiązanie – pre-paid, pozwalające uniknąć płacenia abonamentu i niejako z góry zaplanować, ile chcemy przeznaczyć na rozmowy nie jest rozpowszechniony w USA. Na rynku europejskim pomysł ten został bardzo dobrze przyjęty, szczególnie wśród ludzi nie zatrudnionych (studenci, emeryci, itd.). Europejczykom operatorzy zaoszczędzili także przyprawiających o zawrót głowy różnorodności taryf rozliczeniowych. Natomiast amerykańscy użytkownicy nadal borykają się z licznymi utrudnieniami. Na przykład dostęp do serwisów zależy od miejsca pobytu, tego czy się jest abonentem PCS, czy też innej sieci cyfrowej lub analogowej, i wreszcie czy użytkownik łączy się w ramach tego samego systemu czy też innej technologii sieciowej. Trudno się dziwić irytacji amerykańskich abonentów telefonii komórkowej. Zdaniem fachowców śledzących rynek, większość problemów czy utrudnień można rozwiązać z pożytkiem dla użytkowników.

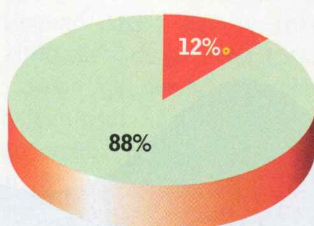


Kuszenie klientów

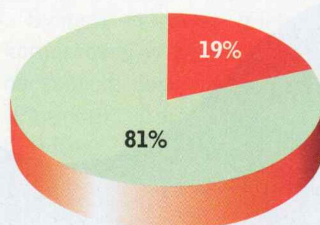
Zjawisko „cyfrowej migracji" już teraz jest zauważalne. Liczba amerykańskich użytkowników systemów cyfrowych rośnie i w połowie 1998 r. wynosiła 11.4 mln, co stanowiło 18,5% udziałów w rynku telefonii komórkowej. Wciąż pojawiają się nowe modele cyfrowych aparatów, a ich ceny detaliczne zaczęły spadać. Niektórzy operatorzy ścigając się z innymi, dają swym abonentom duży pakiet połączeń bezpłatnych, i starają się zmienić powszechne obawy o duży koszt utrzymania telefonu komórkowego.

Na uwagę zasługują dodatkowo inne, pozytywne symptomy pozwalające operatorom mieć nadzieję na rozwój i uzasadniające ich wysiłki w zdobywaniu klientów. Takiej otuchy dodaje obserwacja szybkiego wzrostu średniej dochodowości liczonej statystycznie i osiąganej „z jednego abonenta". Analizując 17 największych amerykańskich operatorów komórkowych zauważono na przestrzeni

• Udział telefonów cyfrowych w ogólnej liczbie telefonów komórkowych w USA (telefony cyfrowe zaznaczono kolorem czerwonym).



koniec 1997 roku



koniec 1998 roku

eLbląG



maPa

obrazująca stan pokrycia sieci GSM 1800

Ze względu na propagację fali radiowej podane zasięgi mają charakter orientacyjny i nie mogą być podstawą do zawierania Umowy o Świadczeniu Usług Telekomunikacyjnych

IDEA centertel

	31 grudzień 1997 r.	31 marzec 1998 r.	30 czerwiec 1998 r.
Liczba telefonów cyfrowych	6.492,707	8.641,583	11.356,618
Ogólna liczba telefonów komórkowych	55.300,000	58.062,210	61.297,183
Udział telefonów cyfrowych (%)	11,74	14,88	18,53

Źródło: Global Mobil

jednego tylko roku średni wzrost o 3 USD w skali miesiąca. Statystycznie, amerykański użytkownik wydaje obecnie na swój telefon 52 USD miesięcznie. Poziom wykorzystania, rosnący tak szybko dowodzi, że istnieje spora grupa użytkowników zaczynających zmieniać swoje przyzwyczajenia i coraz częściej korzystająca z ruchomych telefonów. Odbywa się to naturalnie kosztem systemów przewodowych.

Operatorzy telefoniczni dostrzegli te zmiany i zaczęli oferować łączone serwisy w ramach telefonii stacjonarnej i ruchomej. Jest to odpowiedź nie tylko na zachowanie klientów, ale także na działania, będące efektem różnych porozumień operatorów komórkowych, oferujących swoim użytkownikom nierzadko setki, a nawet tysiące bezpłatnych minut w ramach, ponoszonych co miesiąc, opłat abonamentowych. Imponujące przykłady można by długo wymieniać. AT&T w zryczałtowanym pakiecie oferuje minimum 600 minut za 90 USD w systemie ruchomym. Cellular One z Massachusetts wprowadził, bazując na systemie TDMA sieć cyfrową z pięcioma planami taryfowymi. Kosztują one od 30 do 150 USD miesięcznie, a klientom dają od 125 do 1500 bezpłatnych minut. W puli takich połączeń realizowane są nawet rozmowy „długodystansowe" (międzystanowe). Inny operator, Sprint działając w systemie PCS za 50 USD abonamentu oferuje abonentom aż 1000 bezpłatnych minut miesięcznie na rozmowy lokalne. Niektórzy słusznie jednak zauważają, że podobne oferty są sprytnym zabiegiem marketingowym. Operatorom opłaca się wprowadzać propozycje tak dużych bezpłatnych pakietów połączeń (w ramach stałego abonamentu), gdyż nawet ci użytkownicy, którzy korzystają wyłącznie z telefonów komórkowych rzadko są w stanie wykorzystać całą pulę. W tej sytuacji realne przeliczenie kosztu połączeń nie jest już tak atrakcyjne. W następstwie, wielu abonentów rezygnuje z telefonu, gdy upłynie czas, w którym promocja zobowiązuje ich do korzystania z usług danego operatora.



Kompleksowa obsługa

Inne pomysły usług promują operatorzy BellSouth, US West, Bell Atlantic, Alltel i CenturyTel. Oferują swoim klientom łączone kablowo/bezprzewodowe serwisy, albo tylko wersję bezprzewodową, zmierzając sukcesywnie do zrównania się kosztem utrzymania z sieciami stacjonarnymi. BellSouth pod koniec lipca tego roku wprowadził rozwiązanie nazwane Complete Choice. Pozwala ono klientom połączyć na jednym rachunku opłaty za ich zwykły telefon z utrzymaniem serwisów komórkowych i dostępu do Internetu. Dodatkowo, po uiszczeniu zryczałtowanej opłaty możliwe jest korzystanie z zaawansowanych usług, takich jak wielokrotność linii w domowym telefonie i złożone serwisy sieci komórkowej. Jako ciekawostkę można przytoczyć wyniki obserwacji przeprowadzonych przez BellSouth w stanie Luizjana, które dowodzą, że niektórzy są już dziś gotowi zrezygnować z tradycyjnych, kablowych serwisów. 16% użytkowników systemów bezprzewodowych nie ma w swoich domach łączy kablowych, lub traktują je, jako dodatkową linię. Aż 65% z nich posługuje się głównie systemami bezprzewodowymi przy wykonywaniu i odbieraniu połączeń.

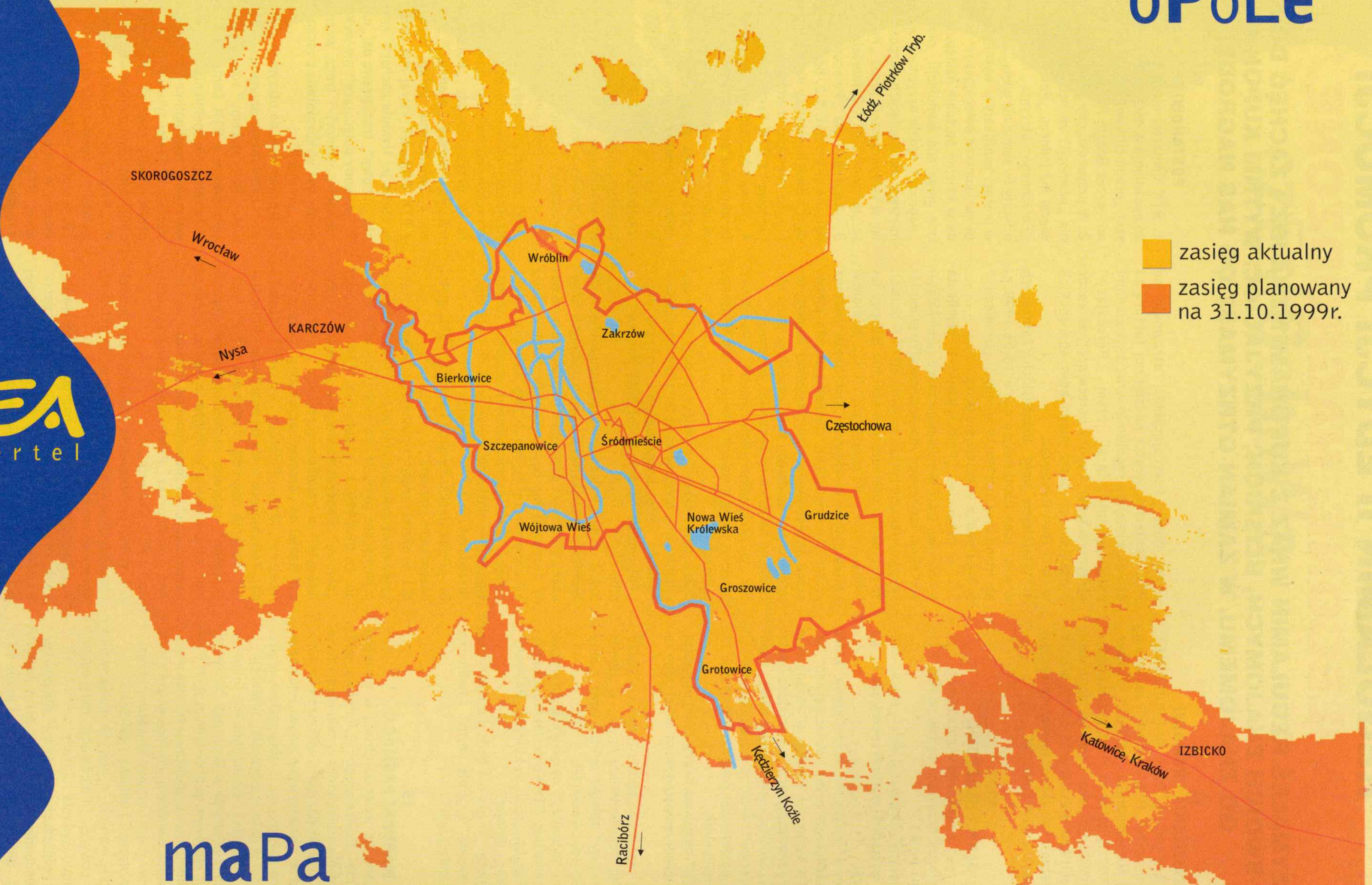
Amerykańscy analitycy w niezależnych badaniach zauważyli także, że połowa wszystkich użytkowników systemów komórkowych w Stanach Zjednoczonych jest zainteresowana korzystaniem z oferty jednego dostawcy, dostarczającego usługi telefonii komórkowej oraz obsługującego lokalne i długodystansowe stacjonarne serwisy telekomunikacyjne. Spośród wydających więcej niż 50 USD miesięcznie na bezprzewodową łączność, aż 73% chce jednego tak zdefiniowanego dostawcy, a 67% chwaliłaby wprowadzenie wspólnego dla wszelkich usług telekomunikacyjnych rachunku.

Nasuwa się zatem konkluzja, że dominujący na rynku amerykańskim sektor sieci analogowych z czasem prawdopodobnie ustąpi miejsca systemom cyfrowym. Niemniej, jak wskazują statystyki proces ten nie będzie krótki i długoterminowe perspektywy dla telefonii analogowej są nadal bardzo dobre.

Amerykańska oryginalność w podejściu do potencjalnego klienta może także owocować przeszczepianiem pewnych trendów na rynek europejski czy azjatycki. Niektórzy producenci sprzętu już teraz, odpowiadając na codzienną migrację całej rzeszy ludzi, proponują rozwiązania, które ułatwić mają użytkownikowi komunikację bez względu na miejsce pobytu. Nie dziwi więc wprowadzanie do sprzedaży aparatów dwu-, czy nawet trójzakresowych pracujących w różnych częściach świata, bez względu na obowiązujące w danym miejscu telekomunikacyjne standardy.

Daniel Opolski
foto: BE&W

oPoLe



zasięg aktualny

zasięg planowany na 31.10.1999r.

maPa

obrazująca stan pokrycia sieci GSM 1800

Ze względu na propagację fali radiowej podane zasięgi mają charakter orientacyjny i nie mogą być podstawą do zawierania Umowy o Świadczeniu Usług Telekomunikacyjnych

IDEA centertel

REGULAMIN II EDYCJI PROMOCJI „POLECONE. NAGRODZONE."

OTRZYMAŁEŚ REGULAMIN WRAZ Z KUPONAMI? ZNAJDŹ I ZACHĘĆ DO KUPNA IDEI SWOICH ZNAJOMYCH, BLISKICH, PRZYJACIÓŁ. WYTNIJ KUPON I WRĘCZ GO ZNAJOMEMU. W ZAMIAN OTRZYMASZ OD NAS NAGRODĘ!

§1.
ZAŁOŻENIA PROMOCJI

Celem promocji „POLECONE. NAGRODZONE." organizowanej przez PTK Centertel sp. z o.o. i ogłoszonej w miesięczniku „PROFIL", wydawanym przez PTK Centertel sp. z o.o. jest nagradzanie Abonentów sieci Idea Centertel nagrodami będącymi bonifikatą opisaną w §3 pkt. 5, w opłatach za należności za usługi telekomunikacyjne świadczone przez PTK Centertel.

§2.
SŁOWA KLUCZOWE

W dalszej części niniejszego regulaminu:

1. PTK Centertel nazywana będzie spółka PTK Centertel sp. z o.o.,
2. „Polecającym" nazywana będzie osoba, która spełnia wszystkie warunki określone w §3 pkt. 1 poniżej,
3. „Poleconym" nazywana będzie osoba, która na skutek zachęcenia przez „Polecającego" zawarła z PTK Centertel Umowę o Świadczenie Usług Telekomunikacyjnych w sieci Idea, dołączając do tej umowy kupon, zwany dalej „kuponem polecającym", w okresie trwania promocji i zgodnie z postanowieniami określonymi w niniejszym regulaminie,
4. „promocją" nazywana będzie dalej promocja, prowadzona według postanowień niniejszego regulaminu,
5. „umową" nazywana będzie Umowa o Świadczenie Usług Telekomunikacyjnych, w wyniku której „Polecony" zakupił telefon wraz z aktywacją w sieci Idea Centertel,
6. „punktami sprzedaży" nazywane będą wszystkie punkty sprzedaży PTK Centertel oraz Autoryzowanych Przedstawicieli, w których „Polecony" może podpisać „umowę",
7. „sprzedawcą" nazywana będzie osoba, która podpisze „umowę" z „Poleconym" i naklei na nią „kupon polecający".

§3.
WARUNKI PROMOCJI

1. Uprawnioną do wzięcia udziału w promocji w charakterze „Polecającego" („Polecającym") może być jedynie osoba, która w dniu rozpoczęcia „promocji" spełnia wszystkie poniższe warunki:
1.1. posiada co najmniej jeden aktywny numer telefoniczny na danym koncie abonenckim w sieci Idea Centertel w dniu rozpoczęcia „promocji",
1.2. nie ma zaległości z tytułu płatności faktur za usługi telekomunikacyjne w sieci Idea Centertel,
1.3. nie jest etatowym pracownikiem PTK Centertel, zatrudnionym na podstawie umowy o pracę lub współpracownikiem, którego wiąże z PTK Centertel inny rodzaj umowy długoterminowej (np. umowa zlecenie, umowa o dzieło),
1.4. wszystkie warunki, o których mowa w pkt. 1.1. – 1.3. powyżej, „Polecający" musi spełnić również w dniu wydania nagrody.
2. Za dzień rozpoczęcia „promocji" dla poszczególnych Abonentów uważa się dzień wysyłki Abonentowi niniejszego regulaminu przez PTK Centertel oznaczony datą stempla pocztowego.
3. Każdy Abonent sieci Idea Centertel, który w dniu rozpoczęcia „promocji" spełnia wszystkie warunki określone w punkcie 1 powyżej (jest „Polecającym"), otrzymuje od PTK Centertel, wraz z miesięczną fakturą za usługi, niniejszy regulamin wraz z „kuponami polecającymi", przy czym „Polecający" otrzymuje trzy „kupony polecające" na każde z posiadanych przez niego kont abonenckich w sieci Idea Centertel.
4. Właściciele kont abonenckich, założonych w sieci Idea Centertel po dacie 15.06.1999 r., nie mogą brać udziału w tej edycji „promocji".
5. Nagrodami w konkursie będą:
5.1. w przypadku „Polecającego" – bonifikata o równowartości posiadanego przez „Polecającego" planu taryfowego (np. w przypadku planu taryfowego Idea 50 będzie wynosiła 60 PLN brutto). W przypadku posiadania więcej niż jednego telefonu przez „Polecającego" (kilka telefonów i kilka planów taryfowych), bonifikata ustalona zostanie na podstawie abonamentu dla pierwszego aktywowanego (najstarszego) numeru telefonicznego na danym koncie według stanu aktualnego na dzień rozpoczęcia „promocji",
5.2. w przypadku „Poleconego", „Polecony" otrzyma jedną z dwóch „nagród" wg własnego wyboru:
5.2.1. przez okres 6 miesięcy od daty aktywacji – bonifikatę, o równowartości 1/6 wartości abonamentu netto, który zostanie wybrany przez „Poleconego" w dniu podpisania „umowy", albo
5.2.2. o ile „Polecony" zadeklaruje chęć uaktywnienia którejkolwiek z usług dodanych, wówczas „Polecony" przez okres 12 miesięcy od daty aktywacji nie będzie ponosił opłat z tytułu abonamentu za tę dodatkową wybraną usługę dodaną. Lista usług dodanych objętych promocją, będzie dostępna we wszystkich „punktach sprzedaży".
6. „Polecający" otrzyma nagrodę, jeżeli spełni następujące warunki:
6.1. w okresie trwania niniejszej „promocji" pozyska nowych Abonentów do sieci Idea Centertel, a zachęcone przez niego osoby, nie później niż do 15.09.1999 r. podpiszą z PTK Centertel „umowę". Podczas zawierania „umowy" z „Poleconym" w „punkcie sprzedaży", „sprzedawca" naklei na „umowę" oryginalny „kupon polecający", który „Polecony" otrzymał wcześniej od „Polecającego". Na tej podstawie „Polecający" otrzyma nagrodę. Otrzymana przez „Polecającego" nagroda spowoduje pomniejszenie jego zobowiązania w jednym z dwóch miesięcy następujących bezpośrednio po miesiącu, w którym została przez „Poleconego" zawarta „umowa" z PTK Centertel,
6.2. w dniu przyznawania „nagrody" będzie spełniał wszystkie warunki określone w §3 pkt. 1 regulaminu niniejszej „promocji".
7. „Polecony" otrzyma „nagrodę", pod warunkiem, że w okresie trwania niniejszej „promocji" podpisze „umowę" z PTK Centertel, nie później niż do 15.09.1999 r. i na kuponie promocyjnym wybierze rodzaj nagrody. W przypadku, kiedy „Polecony" wybierze usługę dodaną, wówczas zobowiązany będzie do wpisania nazwy usługi dodanej w wykropkowane miejsce na kuponie.

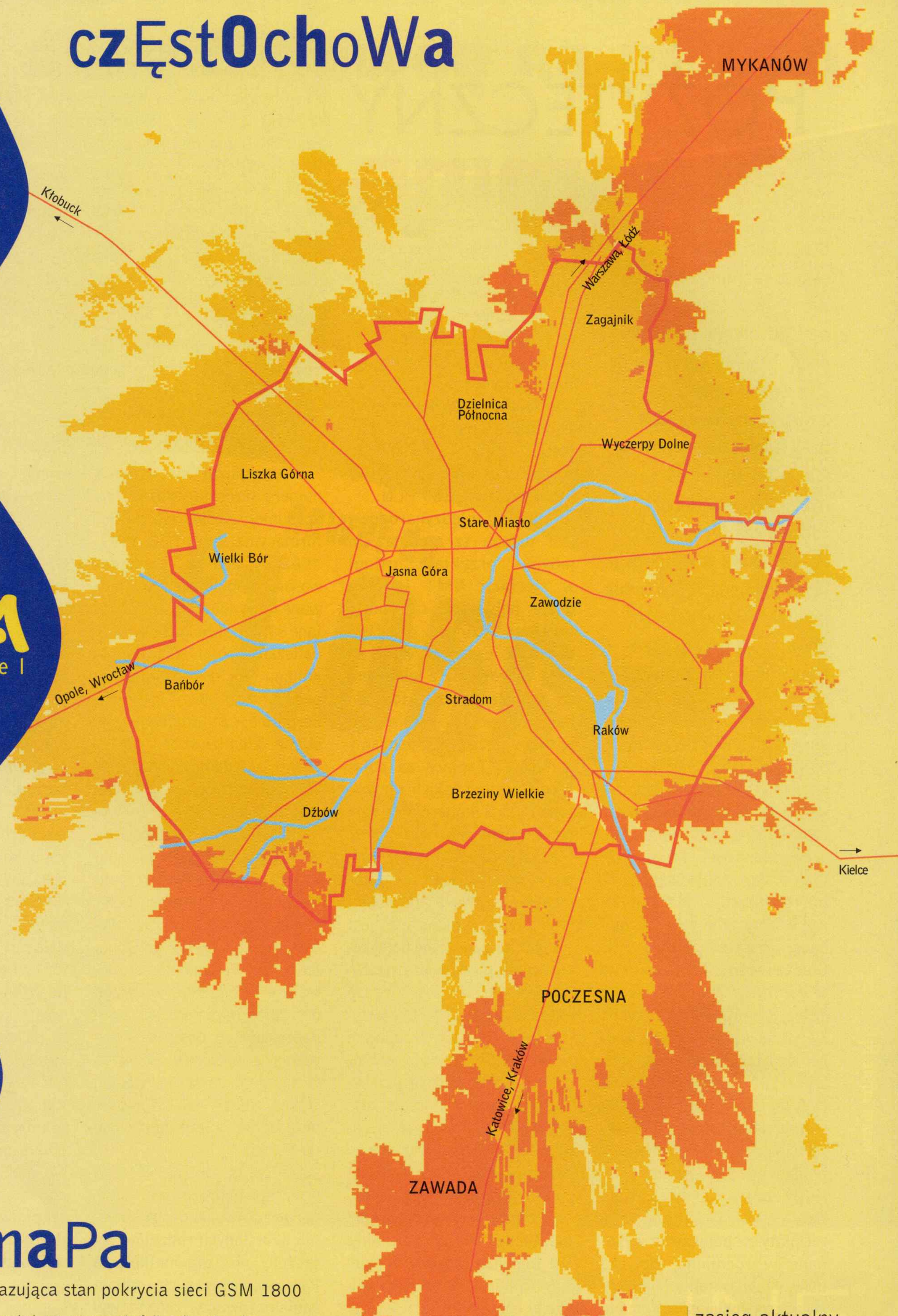
§4.
POSTANOWIENIA KOŃCOWE

1. PTK Centertel nie bierze odpowiedzialności za opóźnienia w dostarczeniu regulaminu niniejszej „promocji" wraz z „kuponami polecającymi" przez Pocztę Polską.
2. W przypadku gdy „Polecający" w czasie trwania „promocji" zachęci do podpisania „umowy" więcej niż jednego „Poleconego", to za każdego „Poleconego" otrzyma „nagrodę" w postaci bonifikaty (w sumie nie więcej niż trzy). „Nagroda" w postaci bonifikaty w wysokości zgodnej z kwotą na „kuponie polecającym" będzie przyznawana w kolejno po sobie następujących miesiącach (nie ulega ona kumulacji), przy czym pierwsza „nagroda" będzie przyznana w jednym z dwóch miesięcy następujących bezpośrednio po miesiącu, w którym została przez „Poleconego" zawarta „umowa" z PTK Centertel.
3. „Nagroda" dla „Poleconego", która została opisana w § 3 pkt. 5.2, będzie przyznana w jednym z dwóch miesięcy następujących bezpośrednio po miesiącu w którym, „Polecony" zawarł „umowę" z PTK Centertel.
4. „Nagrody" będą przyznawane tylko dla konta abonenckiego, dla którego zostały wysłane „kupony polecające" i pod warunkiem że w dniu przyznawania „nagrody" na koncie będzie co najmniej jeden aktywny numer telefoniczny.
5. „Nagrody" w promocji „POLECONE. NAGRODZONE." – II EDYCJA w imieniu PTK Centertel przyznaje Biuro Obsługi Klienta na podstawie oryginałów „umów" z naklejonymi „kuponami polecającymi", otrzymanych z „punktów sprzedaży" i podpisanych przez „Poleconych". „Polecony" musi określić na „kuponie polecającym" rodzaj „nagrody", poprzez wyraźne zakreślenie opcji do wyboru: bonifikata w abonamencie lub roczny abonament na usługę dodaną gratis.
6. W przypadku gdy „Polecający" w okresie trwania niniejszej „promocji" zrezygnuje z Umowy o Świadczenie Usług Telekomunikacyjnych z PTK Centertel, której jest stroną, to mimo, iż w czasie jej trwania zachęcił innych do podpisania „umowy", traci prawo do „nagrody".
7. „Kupony polecające" nie wykorzystane w niniejszej „promocji" tracą ważność i nie będą mogły być wykorzystane podczas kolejnych edycji „promocji".
8. Uprawnienie do otrzymania „nagrody" w postaci bezpłatnego abonamentu będzie przysługiwało „Polecającemu" również w sytuacji, gdy on sam zawrze z PTK Centertel kolejną „umowę" przy założeniu spełnienia przez niego wszystkich warunków regulaminu (można polecać samego siebie). W takiej sytuacji „Polecającemu" będą przysługiwały również „nagrody" przewidziane niniejszym regulaminem dla „Poleconego".
9. „Promocja", o której mowa w niniejszym regulaminie, obowiązuje do 15.09.1999 r.
10. Wszelkie reklamacje mogą być zgłaszane wyłącznie w formie pisemnej do 30.11.1999 r. pod adres: PTK Centertel sp. z o.o. ul. Prosta 69, 00-838 Warszawa z dopiskiem „POLECONE. NAGRODZONE." – II EDYCJA – reklamacje.

Wzięcie udziału w „promocji" oznacza wyrażenie przez uczestników zgody na warunki niniejszego regulaminu.

czĘstOchoWa





maPa

obrazująca stan pokrycia sieci GSM 1800

Ze względu na propagację fali radiowej podane zasięgi mają charakter orientacyjny i nie mogą być podstawą do zawierania Umowy o Świadczeniu Usług Telekomunikacyjnych

Pożyteczny Roaming

O korzyściach, wynikających z roamingu międzynarodowego, nie trzeba dziś już nikogo przekonywać. Wygoda korzystania z własnego numeru w czasie zagranicznych podróży, brak konieczności poszukiwania telefonów publicznych, stały kontakt z rodziną czy firmą – to tylko niektóre z zalet tej usługi. Warto jednak dokładnie pamiętać, jakie zasady obowiązują przy związanych z nią rozliczeniach.

Korzystając z telefonu komórkowego za granicą, stajemy się na krótki czas „abonentem" sieci, z którą została podpisana umowa roamingowa. Opłaty za wykonane rozmowy zależne są więc od stawek, obowiązujących w tej sieci. Każdy operator ustala własny plan taryfowy, według którego rozliczani będą „goście" roamingowi. Opłaty różnych operatorów w danym kraju różnią się od siebie, często nawet znacznie. Tu ważna wskazówka dla Abonentów Idei. Ponieważ sieci GSM 1800 (czyli w standardzie takim jak Idea) z reguły oferują usługi tańsze niż operatorzy sieci działających w systemie GSM 900, warto wybierać je zawsze, gdy tylko jest to możliwe.

Opłaty za połączenia wykonane w roamingu, dotyczą usług telekomunikacyjnych, świadczonych poza granicami naszego kraju, i jako takie zwolnione są z podatku VAT. Już w Polsce dodawany jest do nich 15-procentowy narzut na pokrycie kosztów administracyjnych, a do narzutu VAT (w wysokości 22%). Tak więc Abonent, który wykona za granicą połączenie o wartości 10 złotych, na rachunku zostanie za nie obciążony łączną kwotą 11,83 PLN.

Roaming międzynarodowy jest usługą szczególną. To jedyny przykład usługi w sieciach NMT i Idea, gdzie pobierane są opłaty także za rozmowy przychodzące. Z czego to wynika? Jeśli wyjedziemy z telefonem za granicę, osoby, które do nas zadzwonią, nie muszą wiedzieć, że nie jesteśmy w Polsce. Zapłacą za połączenie według takich samych zasad, jak z numerem komórkowym danej sieci w Polsce.

Koszty dalszej części rozmowy ponosi osoba korzystająca z roamingu. Ta pozostała część opłaty naliczana jest tak, jak za zwyczajne połączenie międzynarodowe, tzn. stanowi sumę wartości czasu antenowego PTK Centertel i stawek międzynarodowych taryfy TP SA do kraju, w którym Abonent właśnie przebywa. Warto pamiętać, że zdarzają się operatorzy, pobierający dodatkowo własne opłaty za rozmowy przychodzące. Należą do nich niektórzy operatorzy rosyjscy i dalekowschodni (np. Golden Telecom z Ukrainy, KB Impuls z Moskwy, Singtel z Singapuru), a także szwajcarski operator diAx.

Wycieczki SMS



Nowa, bezpłatna, wakacyjna usługa w sieci Idea.

Przy współpracy z firmą VING, od 4 maja 1999 r. dla Abonentów sieci Idea dostępna jest nowa usługa, zawierająca najlepsze oferty wakacyjne.

Dzięki wykorzystaniu funkcji krótkich wiadomości tekstowych (SMS), każdy Abonent może otrzymywać aktualne informacje o różnych ciekawych ofertach, dotyczących wyjazdów wakacyjnych proponowanych przez biuro VING.

W celu aktywacji usługi należy wysłać jednorazowo SMS o treści **„WYCIECZKI"** pod numer **777**.

Po otrzymaniu wiadomości z interesującą ofertą można zadzwonić po bliższe informacje pod numer **501 10 20 30**. Połączenia z tym numerem są taryfikowane według wybranego planu taryfowego, ale jednocześnie zaliczają się do puli **bezpłatnych** minut połączeń.

W roamingu nie działają numery skrócone, służące jako numery dostępowe czy informacyjne (np. *22, *99, *501). Każda sieć komórkowa ma takie numery zdefiniowane indywidualnie, przydzielane są im także różne zasady naliczania opłat. Stąd w roamingu „z Ideą" połączenie pod numer *501 – w Polsce bezpłatne – za granicą nie zostanie zrealizowane. Odsłuchanie wiadomości pozostawionych w skrzynce głosowej możliwe jest jedynie po wybraniu numeru dostępowego +48 501 501 501 i podaniu własnego numeru skrzynki (telefonu). W roamingu NMT należy natomiast od razu wybrać własny numer telefonu, tzn. +48 90 xxxxxx, w momencie usłyszenia własnego powitania nacisnąć „#" i podać swój kod dostępu. Połączenia z pocztą głosową są w roamingu obciążane według stawek takich, jak za zwykłe połączenie międzynarodowe do Polski.

Na lepszą kontrolę kosztów w czasie podróży zagranicznej pozwala usługa blokowania określonych rodzajów połączeń, np. dla uniknięcia kosztów, związanych z odbieraniem rozmów, można wykorzystać „blokadę wszystkich rozmów przychodzących". Blokady rozmów możliwe są zarówno w sieciach GSM, jak i NMT, a za ich założenie lub zdjęcie nie są pobierane żadne dodatkowe opłaty.

Bardzo korzystną formą komunikacji dla Abonentów Idei pozostają krótkie wiadomości tekstowe SMS. Wysłanie wiadomości nawet podczas korzystania z roamingu kosztuje zazwyczaj jedynie kilkadziesiąt groszy, a odbiór jest bezpłatny. Jednak warunkiem korzystania z SMS-ów jest, aby sieć, z której aktualnie korzystamy, oferowała tę usługę. Warto także sprawdzić dokładnie wysokość stawek za wysyłaną wiadomość, ponieważ zdarzają się sieci, gdzie koszt jednego SMS-a po doliczeniu wszystkich opłat sięga 3 PLN.

Zebrane informacje o stawkach opłat u operatorów, z którymi PTK Centertel ma podpisane umowy roamingowe, można znaleźć w Internecie pod adresem www.centertel.pl i www.idea.centertel.pl, można uzyskać je także w Biurze Obsługi Klienta.

Jacek Spychalski

Może Państwo nie zrozumiecie ceny, ale rozmówcę na pewno.

ppi

nawet do

zł1.056,-

Jakość nie zna granic. Bierzemy to dosłownie. I nie tylko w cenie. Dlatego oferujemy rozwiązania najwyższej jakości do zestawów głośnomówiących o wysokich wymaganiach i do każdego rodzaju telefonu komórkowego.

www.mline.pl

Nr 1 w akcesoriach do markowych komórek

MLINE®

Ponad 100 roamingów

Kraj	Operator	Kod (nazwa) sieci	Rodzaj sieci (systemu)	Rozliczanie połączeń do Polski (częstość taktowania)	Opłata za 1 min połączenia do Polski	Opłata za wysłanie SMS (także do Polski)
Andora	STA	213 03; AND	GSM 900	1 min, potem co 15 sek.	3,78 (3,30) + 1,78 opłata za nawiązanie połączenia	0,26
Australia	Optus Mobile	505 02; OPTUS	GSM 900	co 30 sek.	5,79 (4,87) + 0,43 opłata za nawiązanie połączenia	usługa niedostępna
Austria	Connect	232 05; CONNECT	GSM 1800	co 30 sek.	2,66 (2,66)	0,91
	Max.mobil	232 03; A MAX	GSM 900	co 30 sek.	2,57 (2,57)	1,04
	Mobilkom	232 01; A1	GSM 900	co 30 sek.	3,52 (3,52)	1,09
Azerbejdżan	Azercell	400 01; AZERCELL	GSM 900	co 1 min	17,38 (13,45)	0,56
Bahrajn	Batelco	426 01; BHR-MOBI+	GSM 900	co 1 sek.	7,54 (6,57)	usługa niedostępna
Belgia	Mobistar	206 10; MOBISTAR	GSM 900	co 1 min	5,09 (3,88)	0,44
Bośnia i Hercegowina	PTT Boznia & Hercegovina	218 90; BHGSM	GSM 900	co 1 sek.	7,63 (7,63)	0,92
Bułgaria	MobilTel	284 01; M-TEL	GSM 900	15 sek., potem co 1 sek.	4,93 (4,93)	usługa niedostępna
Chorwacja	HPT	219 01; CRONET	GSM 900	co 15 sek.	3,42 (2,57)	0,16
Cypr	CYTA	280 01; CYTAGSM	GSM 900	co 1,6 sek.	3,78 (2,63)	bezpłatnie
Czechy	Eurotel Praha	230 02; EUROTEL	GSM 900	co 30 sek.	3,17 (2,76)	0,39
	Radiomobil	230 01; PAEGAS	GSM 900	co 30 sek.	2,59 (2,59)	0,07
Dania	Mobilix	238 30; MOBILIX	GSM 1800	co 1 sek.	3,16 (3,16)	0,26
	Sonofon	238 02; SONOFON	GSM 900/1800	co 1 sek.	3,73 (1,77) + 0,11 opłata za nawiązanie połączenia	0,26
	TeleDanmark	238 01; DK TDK MOBIL	GSM 900/1800	co 1 sek.	2,55 (2,34) + 0,13 opłata za nawiązanie połączenia	0,26
	Telia A/S	238 20; TELIA DK	GSM 1800	co 1 sek.	1,46 (1,27) + 0,06 opłata za nawiązanie połączenia	0,31
Egipt	Misrfone	602 02; EGY 02	GSM 900	co 1 min	12,20 (10,28)	
Estonia	EMT	248 01; EMT	GSM 900/1800	co 1 sek.	4,40 (3,15)	0,79
	Radiolinja Eesti AS	248 02; EE RLE	GSM 900	co 1 sek.	4,26 (2,94)	0,78
	Ritabell	248 03; Q-GSM	GSM 900	co 1 sek.	5,18 (4,39)	0,78
Filipiny	Globe Telecom	515 02; GLOBE	GSM 900	1 min, potem co 6 sek.	11,93 (11,93) za pierwszą min, potem 9,07 (7,64)	usługa niedostępna
Finlandia	Radiolinja Ab	244 05; RL	GSM 900/1800	co 9,2 sek.	1,52 (1,29)	0,62
	Sonera – Telecom Finland	244 91; SONERA	GSM 900/1800	co 1 sek.	3,36 (2,94)	0,67
Francja	Bouygues Telecom	208 20; BOUYGUES	GSM 1800	1 min, potem co 15 sek.	3,34 (2,35)	0,62
	France Telecom Mobile	208 01; ITINERIS	GSM 900	co 5 sek.	4,23 (2,64)	0,75
Gibraltar	Gibtel	266 01; GIBTEL	GSM 900	30 sek., potem co 5 sek.	5,57 (4,83)	usługa niedostępna
Grecja	Cosmote	202 01; C-OTE	GSM 1800	co 30 sek.	3,29 (2,94)	0,43
	Panafon	202 05; PAN	GSM 900	co 30 sek.	4,35 (3,16)	0,46
	STET Hellas	202 10; GR STET	GSM 900	co 30 sek.	3,68 (2,72)	0,90
Hiszpania	Airtel	214 01; AIRTEL	GSM 900	1 min, potem co 30 sek.	3,94 (3,22) + 1,63 opłata za nawiązanie połączenia	3,09
	Retevision (Amena)	214 03; AMENA	GSM 1800	co 1 min	4,22 (3,16) + 1,76 opłata za nawiązanie połączenia	2,56
	Telefonica Moviles	214 07; MSTAR	GSM 900	1 min, potem co 30 sek.	4,27 (3,21) + 1,80 opłata za nawiązanie połączenia	1,28
Holandia	DutchTone	204 20; NL20	GSM 1800	co 30 sek.	5,31 (3,18)	0,96
	Libertel	204 04; LIBERTEL	GSM 900	co 30 sek.	4,42 (2,08)	1,12
	Telfort	204 12; NLTELFORT	GSM 1800	co 1 min	3,71 (1,64)	1,16
Hong Kong	Hutchison Telephone	454 04; HTCL	GSM 1800	co 6 sek.	9,31 (9,31)	usługa niedostępna
	SmarTone	454 06; HKSMC	GSM 900/1800	co 6 sek.	8,03 (8,03)	0,62
Indie	Bharti Cellular (AirTel)	404 10; ATL	GSM 900	co 2 sek.	8,08 (6,45)	0,78
Indonezja	Excelcomindo Pratama	510 11; EXCEL	GSM 900	co 6 sek.	11,80 (11,80)	usługa niedostępna
	Telkomsel	510 10	GSM 900	co 6 sek.	11,80 (8,82)	0,26
Irlandia	Eircell	272 01; EIR-GSM	GSM 900	1 min, potem co 30 sek.	2,97 (2,43)	0,81
Islandia	Landssiminn Islands	274 01; IS-SIMINN	GSM 900/1800	10 sek., potem co 1 sek.	3,14 (2,79)	0,50
	TAL	274 02; TAL	GSM 900	co 10 sek.	4,02 (3,64)	0,63
Izrael	Partner GSM	425 01; IL ORANGE	GSM 900	co 12 sek.	7,65 (6,35)	0,99
Jordania	Fastlink	416 01; FASTLINK	GSM 900	co 1 min	6,63 (4,43)	usługa niedostępna
Jugosławia	Mobtel	381 63; YUG 01	GSM	co 1 min	13,65 (13,65)	usługa niedostępna
Katar	Q-Tel	427 01; Q TEL	GSM 900	co 3 sek.	10,83 (7,56)	usługa niedostępna
Liban	FTML	415 01; CELLIS	GSM 900	co 1 min	10,38 (9,23)	0,88
	LibanCell	415 03; LBCL	GSM 900	co 1 min	10,77 (9,77)	1,75

w sieci Idea (stan z 12.05.1999 r.)

Kraj	Operator	Kod (nazwa) sieci	Rodzaj sieci (systemu)	Rozliczanie połączeń do Polski (częstość taktowania)	Opłata za 1 min połączenia do Polski	Opłata za wysłanie SMS (także do Polski)
Litwa	Bite GSM	246 02; LT BITE GSM	GSM 900/1800	co 1 min	4,06 (4,06)	0,92 (0,52)
	Omnitel Litwa	246 01; OMNITEL	GSM 900	1 min, potem co 30 sek.	4,58 (4,58)	1,99
Łotwa	Baltcom GSM	247 02; BALTCOM	GSM 900	co 1 sek.	10,85 (7,82)	usługa niedostępna
	LMT	247 01; LV LMTGSM	GSM 900	co 1 sek.	8,46 (6,30)	0,96
Luksemburg	Tango	270 77; TANGO	GSM 900/1800	1 min, potem co 15 sek.	5,17 (2,64)	0,53
	P&T Luxembourg	270 01; LUXGSM	GSM 900	1 min, potem co 15 sek.	3,78 (1,91)	0,51
Makau	CTM	455 01; CTM MACAU	GSM 900	co 1 min	9,24 (9,24)	0,52
Malezja	Celcom	502 19; CELCOM	GSM 900	co 6 sek.	9,50 (6,34)	usługa niedostępna
	Mutiara	502 16; MUTIARA	GSM 1800	co 6 sek.	9,50 (6,34)	0,13
Malta	Vodafone Malta	278 01; TELECELL MALTA	GSM 900	co 1 sek.	9,89 (7,12)	usługa niedostępna
Mauritius	Cellplus	617 01; CELLPLUS	GSM 900	30 sek., potem co 1 sek.	8,70 (7,61)	usługa niedostępna
Niemcy	E-Plus	262 03; E-PLUS	GSM 1800	1 min, potem co 1 sek.	3,74 (1,87)	0,28
	VIAG Interkom	262 07; E2, VIAG	GSM 1800	1 min, potem co 1 sek.	3,65 (1,83)	usługa niedostępna
Norwegia	Netcom	242 02; NETCOM	GSM 900	co 15 sek.	4,12 (1,77)	0,95
Portugalia	Optimus	268 03; OPTIMUS	GSM 900/1800	1 min, potem co 1 sek.	3,66 (3,66)	0,49
	Telecel	268 01; TLCL	GSM 900/1800	co 30 sek.	4,16 (4,16)	0,88
	TMN	268 06; TMN	GSM 900/1800	co 30 sek.	3,90 (3,90)	0,88
Rosja	KB Impuls	250 99; RUS-99	GSM 1800	co 1 min	10,67 (10,10)	bezpłatnie
	MTS	250 01; MTS	GSM 900/1800	co 1 min	16,22 (12,39)	0,57
	NorthWest GSM	250 02; RUS NW GSM	GSM 900	co 1 min	17,70 (16,84)	0,48
	SCS900	250 05;SCS	GSM 900	co 1 min	9,17 (9,17)	usługa niedostępna
RPA	MTN	655 10; MTN	GSM 900	1 min, potem co 30 sek.	6,18 (5,32)	0,56
Rumunia	MobiFon	226 01; CONNEX	GSM 900	co 1 min	6,66 (6,47)	0,39
	MobilRom	226 10; DIALOG	GSM 900	co 1 min	6,32 (5,59)	usługa niedostępna
Senegal	Sonatel	608 01; ALIZE	GSM 900	co 3,6 (4,8) sek.	7,59 (5,58)	usługa niedostępna
Singapur	Singtel	525 02; SG PST	GSM 900/1800	co 6 sek.	5,82 (5,82)	0,12
Słowacja	Eurotel Bratislava	231 02; EUROTEL-SK	GSM 900	co 6 sek.	2,24 (1,41)	0,41
	Globtel	231 01; SVKGT	GSM 900	co 6,5 sek.	2,62 (1,20)	0,22
Słowenia	MobiTel	293 41; MOBITEL	GSM 900	co 1 min	3,40 (2,71)	0,53
Szwajcaria	diAx	228 02; DIAX	GSM 900	co 1 min	4,60 (3,33)	0,93
	Swisscom	228 01; NATEL-CITY	GSM 900/1800	co 8 sek.	4,55 (3,70)	0,85
Szwecja	Europolitan	240 08; EURO	GSM 900/1800	co 1 sek.	2,63 (2,14)	1,05
	Comviq	240 07; S COMVIQ	GSM 900/1800	co 10 sek.	2,41 (2,41)	1,02
	Telia Mobile AB	240 01; TELIA S	GSM 900/1800	co 1 sek.	2,63 (2,41) + 0,18 opłata za nawiązanie połączenia	1,10
Tajwan	Chunghwa	466 92; LDGSM	GSM 1800	co 6 sek.	4,34 (3,92)	0,49
	Far EasTone	466 01; FET	GSM 900/1800	co 6 sek.	4,35 (3,92)	0,40
	KG Telecommunication	466 88; TW 02	GSM 900	co 6 sek.	4,56 (4,12)	0,52
	Tuntex	466 06; TUNTEX	GSM 1800	co 6 sek.	4,34 (3,92)	usługa niedostępna
Turcja	Telsim	286 02; TLSIM	GSM 900	co 3,5 sek.	3,39 (3,39)	0,34
	Turkcell	286 01; TR TCELL	GSM 900	co 3,5 sek.	2,96 (2,96)	0,24
Ukraina	Golden Telecom	255 05; UA GT BSC	GSM 1800	co 1 min	5,50 (5,50)	usługa niedostępna
	UMC	255 01; UMC UA	GSM 900	co 1 min	8,09 (8,09)	1,99
Węgry	Pannon	216 01; PANNON	GSM 900	co 1 min	3,41 (3,41)	0,61
	Westel900	216 30; WESTEL	GSM 900	co 30 sek.	3,39 (3,39)	0,76
Wlk. Brytania	Cellnet	234 10; CELLNET	GSM 900	co 30 sek.	6,84 (3,64)	0,65
	Mercury One-To-One	234 30; ONE2ONE	GSM 1800	co 30 sek.	5,20 (4,83)	usługa niedostępna
	Orange	234 33; ORANGE	GSM 1800	co 1 sek.	3,36 (2,26)	0,32
	Vodafone	234 15; VODA	GSM 900	1 min, potem co 30 sek.	4,76 (3,20)	0,74
Włochy	TIM	222 01; TIM	GSM 900/1800	co 1 sek.	1,52 (1,52) + 0,51 opłata za nawiązanie połączenia	0,63
	WIND	222 88; WIND	GSM 1800	co 1 sek.	1,65 (1,65)	0,44
Wybrzeże Kości Słoniowej	Loteny Telecom	612 05; LOTENY	GSM 900	co 12 sek.	11,51 (11,51)	usługa niedostępna

Ceny podane w nawiasach dotyczą połączeń w godzinach poza szczytem. Wszystkie opłaty za połączenia podane są w złotówkach. Należy do nich doliczyć 15% narzutu administracyjnego i podatek VAT (22%) od narzutu (czyli – w uproszczeniu – 18,3%). Podane stawki ustalają poszczególni operatorzy i mogą one ulegać zmianom. Szczegółowe i aktualne informacje na temat stawek poszczególnych sieci można także uzyskać pod numerami bezpłatnych infolinii i w Internecie (www.idea.centertel.pl; plik w formacie MS Excel, ok. 300 kB).

opracowała: Agnieszka Bilska

90... ...501

Promocje POP

Chociaż imprezy promocyjne organizowane pod hasłem Road Show na terenie wyższych uczelni w całej Polsce dobiegły końca, to specjalne kupony promocyjne rozdawane podczas imprez są nadal ważne. Uprawniają one do zakupu telefonów działających w sieci Idea wraz ze specjalnymi kurtkami POP. Termin ważności kuponów upływa w dniu 16.07.1999 r., a realizować je można w salonach firmowych PTK Centertel na terenie całej Polski.

Ponieważ telefonia komórkowa spotkała się z dużym zainteresowaniem studentów przygotowano kolejną, atrakcyjną ofertę zakupu zestawu POP z telefonem Motorola c170 w cenie 200 zł netto. Dodatkowo dla pierwszego tysiąca klientów, którzy skorzystają z oferty przygotowano gratis POPkartę o wartości 50 zł. Zakupu promocyjnego zestawu POP można dokonać wyłącznie w sklepie internetowym PTK Centertel. Adres sklepu: **http://www.pop.centertel.pl/pop/promocja.html.** Oferta jest ważna do dnia 16.07.1999 r. lub do wyczerpania zapasów w magazynie PTK Centertel.

Od 15.06 do 30.08.1999 r. w wybranych wypożyczalniach Beverly Hills Video prowadzona będzie promocyjna sprzedaż POPkart. W ramach tej promocji klient, który zakupi jedną POPkartę będzie mógł wypożyczyć za 1 grosz jedną kasetę video w kategorii „katalog".

Idea – większy zasięg

W marcu i kwietniu został uruchomiony zasięg Idei w nowych regionach kraju: Elblągu, Stargardzie Szczecińskim, Rybniku, Tomaszowie. Połączenia Abonentów sieci Idea wykonane do sieci stacjonarnej w obrębie regionu traktowane są jako połączenia regionalne (ich obszar wyznaczają numery kierunkowe).

Do końca czerwca br. zasięgiem Idei (w 99%) objęte zostaną cztery główne szlaki komunikacyjne kraju. Do 31.05 – Warszawa – Olsztyn – Elbląg – Gdańsk; do 30.06. – Warszawa – Kutno – Konin – Poznań – Świecko; do 30.06 – Warszawa – Łódź – Częstochowa – Katowice; do 30.06 – Kraków – Katowice – Opole – Wrocław. Ponadto zostaną uruchomione leżące przy trasach miasta, m.in. Stargard Szczeciński, Elbląg, Konin, Olsztyn (komercyjne uruchomienie 01.06), Częstochowa (komercyjne uruchomienie 01.06), Kutno, Piotrków Trybunalski, Opole (komercyjne uruchomienie 07.06), Radomsko, Tomaszów.

PTK Centertel – oficjalny sponsor wizyty Ojca Świętego w kraju

PTK Centertel jest oficjalnym sponsorem VI Pielgrzymki Ojca Świętego Jana Pawła II w Polsce (06–17.06). W ramach sponsoringu udostępniamy naszą sieć telefonii komórkowej, dzięki której każde miejsce pielgrzymki będzie miało zapewnioną łączność telefoniczną z resztą kraju. Centertel uruchomił także specjalną infolinię papieską. Pod numerem 0–501 400 400 można uzyskać szczegółowe informacje o wizycie Jana Pawła II. Ponadto w miejscach nabożeństw ustawiono specjalne budki telefoniczne z których korzystać mogą pielgrzymi, akredytowani przez Polską Agencję Informacyjną dziennikarze oraz tłumacze i pracownicy obsługi. PTK Centertel wyprodukował okolicznościowe karty telefoniczne upamiętniające VI pielgrzymkę papieża w Polsce.

Prawo do zakupu baterii lub nowego aparatu

Wszyscy klienci, którzy wybrali lub wybiorą taryfę EXTRA w sieci NMT, mają prawo do preferencyjnego zakupu baterii lub nowego aparatu.

Aby skorzystać z Taryfy Extra w sieci NMT, należy podpisać Aneks do Umowy o świadczenie usług w sieci NMT. Aneks taki można otrzymać pocztą, po telefonicznym zgłoszeniu do Biura Obsługi Klienta (*22). W przypadku nowej aktywacji wystarczy podpisać załącznik do umowy w punkcie sprzedaży.

Zgodnie z Aneksem (Załącznikiem) do umowy o świadczenie usług w sieci NMT (po 3 miesiącach od daty rejestracji Aneksu) klient ma prawo do zakupu pierwszej baterii do użytkowanego przez siebie aparatu w cenie 10 zł netto, lub PTK Centertel wymieni aparat na fabrycznie nowy w cenie nie przekraczającej 100 zł netto, w przypadku, gdy nie może dostarczyć baterii.

W sprawie realizacji przysługującego prawa, klienci powinni kontaktować się z Biurem Obsługi Klienta (*22) z telefonu NMT lub zadzwonić na numer stacjonarny (0–22) 634 28 82 (następnie tonalnie wybrać „3"). Zamówione baterie można zakupić w następujący sposób:

– właściwa bateria zostanie przesłana pocztą kurierską na adres korespondencyjny do klienta, w terminie maksymalnie 2 tygodni po otrzymaniu zamówienia,
– koszty przesyłki pokrywa PTK Centertel,
– cena zakupu baterii dla klienta to 10 zł netto (12,20 zł brutto),
– forma płatności przelew – druk przelewu oraz rachunek/fakturę dostarczy kurier wraz z baterią,
– przy odbiorze prosimy o sprawdzenie czy otrzymaliście Państwo właściwą baterię i czy nie uległa ona uszkodzeniu w trakcie transportu.

Baterie można także zamówić drogą pocztową wysyłając zamówienie pod adres:

PTK Centertel Sp z o.o.
Biuro Obsługi Klienta
– Taryfa Extra
ul. Prosta 69
00-838 Warszawa

Numer Dual

Informujemy Państwa, że do dnia 30.06.1999 r. można jeszcze skorzystać z oferty NUMER DUAL. Po 30 czerwca br. Abonenci sieci NMT nie będą już mieli możliwości zakupu bliźniaczego numeru w sieci IDEA, gdyż zostaną one przeznaczone do wolnej sprzedaży.

z KRAJU

i ze świata

NOKIA 650 - pierwszy telefon
komórkowy z radiem UKF.
Tylko w sieci Centertel.

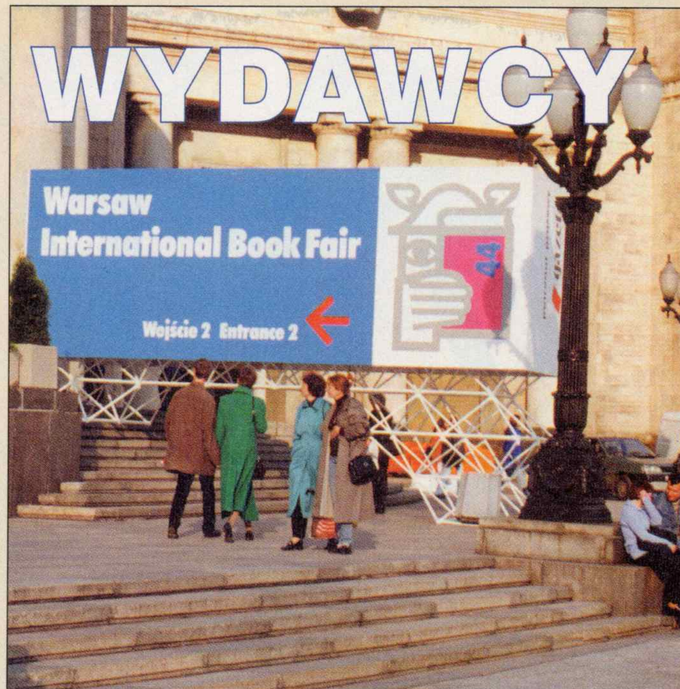
Maleńka Nokia 650 w sieci Centertel to jedyny telefon komórkowy z radiem UKF, odbierającym na przykład POLSKIE RADIO 1. Ten maleńki telefon (13,6 cm długości, 190 g wagi) zastąpi kalendarz, budzik, notatnik, kalkulator, zegarek, gry elektroniczne, a przede wszystkim radio. Teraz, gdziekolwiek jesteś możesz odbierać swoją ulubioną stację radiową i słuchać najlepszych programów radiowych. Takich możliwości nie daje Ci żaden inny telefon i żaden inny operator. Tylko Centertel.

0 800 123456

CENTERTEL
największy zasięg w Polsce

NOKIA
CONNECTING PEOPLE

SŁOWO OD WYDAWCY



Rano radio, czasami gazeta, w ciągu dnia praca zawodowa i inne obowiązki, wieczorem ewentualnie film. Tak wygląda dzień przeciętnego Polaka, w którym nie ma miejsca na książkę. Sprzedaż podwyższają uczące się dzieci i młodzież, ale statystyki pozostają nieubłagane. W ubiegłym roku tylko co drugi Polak sięgnął po książkę.

TEGOROCZNE, już 44 Międzynarodowe Targi Książki w Warszawie odwiedziło przeszło 35 tys. osób. Na blisko pięciuset stoiskach efekty swojej pracy prezentowało 818 wydawnictw z 35 krajów. Najliczniejsi byli naturalnie rodzimi wydawcy, jednak spośród 10 tys. działających w Polsce, w targach wzięło udział zaledwie 400. Być może taka frekwencja podyktowana była wysokim kosztem uczestnictwa, za powierzchnię wystawienniczą wyznaczono bowiem wysokie stawki. Obok rodzimych oficyn ciekawie zaprezentowały swoje oferty zagraniczne wydawnictwa, szczególnie z Niemiec, Wielkiej Brytanii i Francji oraz oczywiście z Rumunii, która była honorowym gościem targów. Dla nich udział w targach to możliwość nawiązania współpracy z krajowymi wydawcami. Liczba zawartych w czasie imprezy kontraktów nie jest znana, ale i tak polski czytelnik na brak tłumaczeń zagranicznych autorów nie narzeka.



IMPREZA cieszyła się dużym zainteresowaniem i nawet w dniach zamkniętych dla zwiedzających specjalni goście z trudem przeciskali się pomiędzy ladami. Dla miłośników książek przygotowano szereg dodatkowych atrakcji. Targi okazały się wspaniałym miejscem promocji i spotkań autorskich, których trzeba przyznać w tym roku nie brakowało. Ale przede wszystkim to wielki kiermasz książek, które sprzedawane były w cenach nawet o 1/3 mniejszych niż w księgarniach.

W ZAKRESIE literatury klasycznej największym powodzeniem cieszyli się już uznani autorzy. Długa kolejka po autografy ustawiła się do prof. Zygmunta Kubiaka, który po sukcesie „Mitologii Greków i Rzymian", sprzedanej w rekordowych nakładach, promował „Literaturę Greków i Rzymian". Książka jest wyborem najważniejszych fragmentów literatury antycznej opatrzonych komentarzem autora. „Literatura Greków i Rzymian" została wydana w serii „Klub Świata Książki". Koncern Bertelsmann, który założył ten liczący obecnie ponad milion czytelników klub, jako jeden z niewielu wydawców na polskim rynku sprzedawał w ubiegłym roku książki w nakładach przekraczających 100 tys. egzemplarzy. Zawdzięcza to starannie przygotowanej szacie graficznej oraz twardym oprawom. To nie przypadek. Książki z twardymi oprawami kupują nie tylko koneserzy literatury, okazują się one wspaniałym prezentem na drobne uroczystości. Na rynku księgarskim, podobnie jak na innych, np. filmowym czy muzycznym zauważyć można pewne tendencje, by nie rzec mody. Ostatnio coraz większą popularnością cieszą się wszelkiego rodzaju poradniki. Powstały już nawet wydawnictwa, które specjalizują się w tej dziedzinie. Obok powszechnych książek, prezentujących kuchnię ze wszystkich zakątków świata, półki księgarń uginają się pod poradnikami mieszkaniowymi oraz książkami odkrywającymi tajniki hodowli kwiatów czy pielęgnacji ogrodów. Nieco mniejszym zainteresowaniem cieszą się poradniki przygotowywane dla majsterkowiczów i miłośników zwierząt domowych. Wszystkie te książki łączą wspólne cechy. Krótkim, skondensowanym komentarzom z wypunktowanymi, najistotniejszymi informacjami, towarzyszą liczne fotografie.



ZNAKOMICIE sprzedają się wszelkiej maści słowniki i encyklopedie. W tym roku przebojem targów był „Leksykon miast polskich" wydany przez Muzę, ale Polskie Towarzystwo Wydawców Książek uwagę zwróciło na Encyklopedię opracowaną przez PWN, przyznając jej jedną z czterech równorzędnych nagród towarzystwa dla najpiękniejszych książek roku. Wśród nagrodzonych znalazły się także albumy – „Porta Regia – Drzwi Gnieźnieńskie" wydana w kooperacji przez WAiF i Fundację św. Wojciecha oraz

„Parki i ogrody Warszawy” wydawnictwa Buffi.

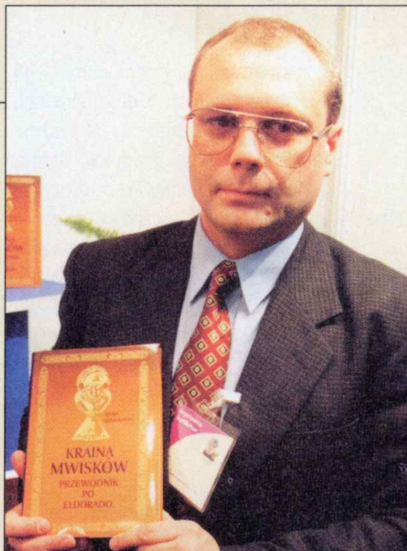
DOŚĆ dobrze zaprezentowała się na targach literatura faktu. O kulisach wielkiej polityki najwięcej można było się dowiedzieć w wydawnictwie Znak. Tomasz Lis, były korespondent telewizyjny w Waszyngtonie, obecnie dziennikarz TVN-u jest autorem książki pt. „Wielki finał”, w której od kuchni ukazał problemy związane z wejściem Polski w struktury NATO. Tuż obok stała publikacja Leszka Balcerowicza „Państwo w przebudowie”. W wydawnictwie Znak spotkali się także dwaj znani, rosyjscy dysydenci – Władimir Bukowski, który wydał w oficynie autobiografię pt. „I powraca wiatr” oraz Wiktor Suworow pracujący nad nową powieścią „Samobójstwo”. Książka ma być porównaniem biografii Hitlera i Stalina i być może będzie miała szansę, podobnie jak „Autobiografia Stalina” Richarda Lourie, stać się hitem. Na uwagę zasługuje także książka z serii „Politeja” („Klub Świata Książki”) „Pragnąłem jedności Niemiec” Helmuta Kohla przybliżająca dramatyczny rok poprzedzający zburzenie berlińskiego muru. Wydawnictwo Prószyński i S-ka zaprezentowało natomiast głośną jeszcze przed targami „Czarną księgę komunizmu”.

NIE WIADOMO na razie, jakie efekty przyniesie obecność na Warszawskich Targach Książek wydawnictw z Ameryki Łacińskiej. Wszystko wskazuje na to, że do grona popularnych w Polsce autorów dołączą nowi. Czy uda się im dostać do czołówki pisarzy, jak Carroll czy Wharton królujących na listach bestsellerów? Będzie bardzo trudno, bo nawet tak znany Jack Higgins, autor przeszło 60 powieści musi walczyć o polskiego odbiorcę. O popularność walczyć będą także młodzi, rodzimi twórcy. Jednak w drodze do sławy będą musieli pokonać takich współczesnych pisarzy, jak: Stanisław Lem, Tadeusz Różewicz, Małgorzata Musierowicz, czy popularną wśród młodzieży Joannę Chmielewską.

STATYSTYKĘ czytelniczą podwyższają w Polsce podręczniki wydawane w dużych nakładach. Były monopolista – Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne musi dziś konkurować z mniejszymi firmami. Do podręczników często dołącza się kasety video i zeszyty do ćwiczeń. Coraz większą popularnością cieszą się elektroniczne słowniki do nauki języków.

DOŚĆ ubogo zaprezentowały się natomiast wydawnictwa przygotowujące książki dla najmłodszych. Kolorowe książki przeznaczone dla dzieci uczęszczających do szkół podstawowych były do siebie bardzo podobne. Nie brakowało tłumaczonych, ilustrowanych obrazkami wyjętymi wprost z filmów rysunkowych, komiksów, natomiast próżno byłoby szukać bajek tak wspaniale ilustrowanych przez dobrych, polskich grafików.

Witold Cholewicki, kierownik sieci przedstawicielstw handlowych Bertelsmann Media



Firma Bertelsmann jest obecna w Polsce od 1993 r., ale dopiero od 3 lat działa na wolnym rynku, coraz częściej wydając książki polskich autorów. Czy to się opłaca?

Wydając książki takich autorów, jak na przykład Zygmunt Kubiak nie musimy obawiać się strat finansowych. W tym przypadku wysokość nakładu była porównywalna z wysokością nakładów podręczników, a jest to dowód, że na książce można zrobić dobry interes. Rocznie wydajemy od 200 do 300 tytułów, i chociaż przeciętnie nakłady wynoszą dziś około 6 tys. egzemplarzy, to prawdziwe hity sprzedają się w wysokościach od 20 do 200 tys. egzemplarzy. Na dobrą książkę zawsze jest duże zapotrzebowanie, a my staramy się promować wartościowych krajowych autorów, dbając jednocześnie o wysoki poziom edytorski.

Na jaką książkę stawiacie?

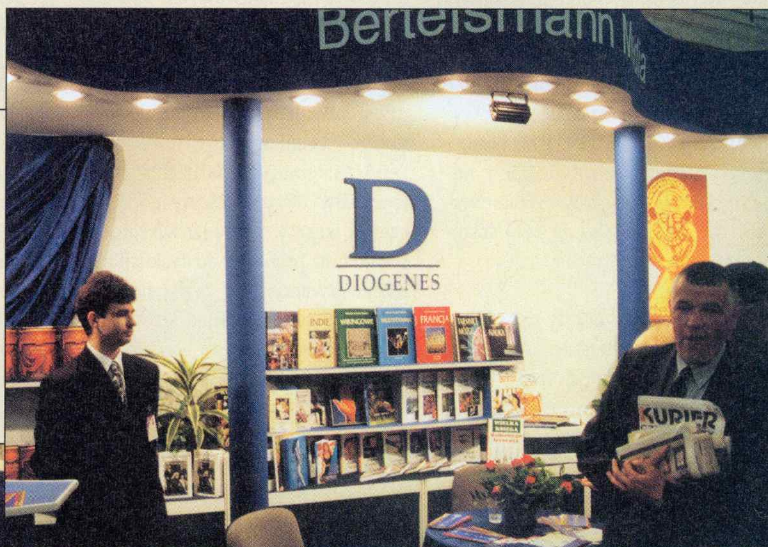
W naszej ofercie przeważa literatura poradnikowa, która cieszy się coraz większym zainteresowaniem nie tylko w Polsce, ale na całym świecie. Proponujemy duży wybór książek – od kucharskich poprzez poradniki dobrego wychowania, zdrowego życia, aż po poradniki ogrodnicze.

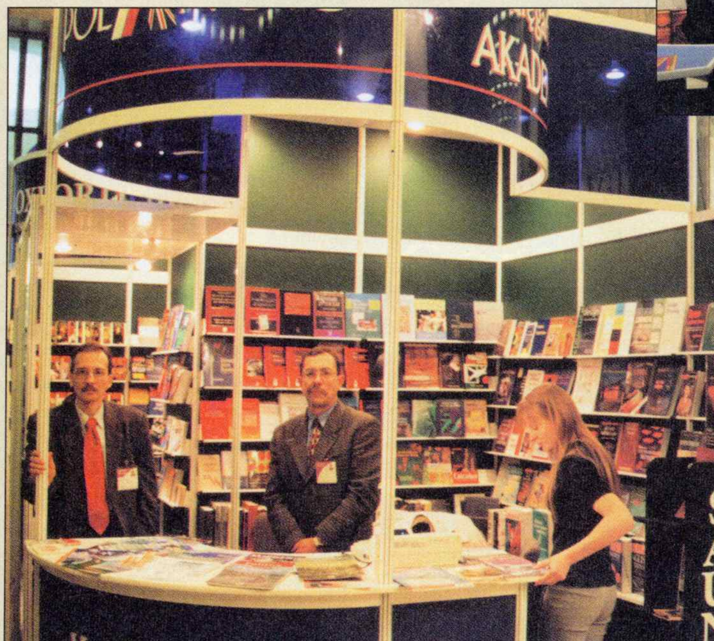
Jak Pan ocenia Warszawskie Targi Książki?

Uważam, że impreza z roku na rok cieszy się wzrastającą popularnością zarówno wśród wystawców, jak i czytelników. Coraz więcej krajów i wydawnictw pragnie zaprezentować się na targach i myślę, że już niebawem trzeba będzie organizować je w innym miejscu, bo może zabraknąć miejsc wystawienniczych. Ceny powierzchni wystawienniczej wzrastają, choć, trzeba przyznać, nie dorównują jeszcze zachodnim.

Często promują Państwo autorów, których nazwiska nie są jeszcze powszechnie znane. W jaki sposób nawiązujecie z nimi współpracę?

Bardzo często autorzy sami się do nas zgłaszają, inni biorą udział w konkursach organizowanych przez Świat Książki. Staramy się cały czas penetrować to środowisko, i „wyłapywać” prawdziwe talenty. Dobry autor musi być przede wszystkim oryginalny, nowatorski.





Wojciech Kraszewski, dyrektor Marketingu Wydawnictw Szkolnych i Pedagogicznych.

Niemal co drugi podręcznik, który ukazuje się na rynku jest efektem Państwa pracy. W jaki sposób konkurujecie z innymi wydawnictwami?
Naszym największym atrybutem jest rzetelność, co w przypadku podręczników jest szczególnie istotne. W tych książkach nie mogą się zdarzyć literówki czy błędy merytoryczne zatem liczba korekt musi być większa niż w innych publikacjach. Reforma szkolnictwa zmusza nas do przyspieszenia tempa wydawania książek. Na przykładzie serii „Matematyka 2001" można zauważyć, ku czemu zmierzamy przygotowując się do reformy. Będziemy starali się wydawać obszerne zestawy podręczników do wszystkich przedmiotów, które przetestujemy jeszcze przed rozpoczęciem roku szkolnego.

Kto zajmuje się przygotowywaniem podręczników szkolnych?
Najczęściej podręczniki tworzą wykładowcy uczelni pedagogicznych, ale staramy się wprowadzać w skład zespołów autorskich także nauczycieli. Ich udział w opracowywaniu podręczników jest bardzo cenny. Dodam, że to właśnie z nauczycielami testujemy próbne wersje, tak aby podręczniki były dostosowane do ich potrzeb.

Do tej pory dzieci uczyły się według jednego programu nauczania. Obecnie każdy nauczyciel może stworzyć własny program i realizować go, jeżeli zostanie zaakceptowany przez stosowne władze. Czy można opracować podręczniki, które będą odpowiadały wszystkim?
W tym celu przeprowadzamy badania fokusowe, spotykamy się z nauczycielami, bierzemy pod uwagę ich sugestie. Tak naprawdę przeprowadzamy badania zbliżone do tych, które zlecają magazyny czy miesięczniki ukazujące się na rynku. Jednak cały czas towarzyszy nam świadomość, że nasze książki są narzędziem pracy nauczycieli. Liczymy się z ich opinią. Oni nie będą mogli odłożyć podręczników na półkę.

Dobry podręcznik – co kryje się pod tą nazwą?
Dobry podręcznik to narzędzie, które wspomaga nauczyciela podczas realizacji wybranego programu nauczania. Powinien być napisany przystępnym językiem, aby jego treść była zrozumiała dla młodzieży. Musi pomagać uczniom w trakcie ich samodzielnej pracy w domu, a zarazem umożliwiać nauczycielom testowanie uczniów podczas lekcji. Naprawdę dobre podręczniki uzupełniają: poradnik metodyczny dla nauczycieli, zeszyt do ćwiczeń dla uczniów, kasety video, a nawet programy komputerowe. Taka jest właśnie seria „Matematyka 2001", która przykuwa uwagę i budzi zainteresowanie.

Czy sądzi Pan, że programy komputerowe kiedyś zupełnie zastąpią podręczniki?
Uważam, że oprogramowania na płytach wizyjnych DVD lub CD-ROMach stwarzają szerokie możliwości przekazu. Mogą okazać się szczególnie przydatne przy nauce zawodów związanych z medycyną, biologią czy mechaniką precyzyjną. Generalnie jednak sądzę, że nic nie zastąpi klasycznych podręczników i zeszytów do ćwiczeń w pierwszych klasach szkół podstawowych. Przede wszystkim dlatego, że są najtańsze.

Czy, w związku z reformą, WSiP przygotowuje już podręczniki na nowych nośnikach?
Seria „Matematyka 2001" obok podręczników oferuje zeszyty do ćwiczeń i kasety video zawierające scenki oraz problemy do dyskusji na lekcji. Stworzyliśmy także na potrzeby tej serii specjalną stronę internetową, dzięki której nauczyciele mogą zwracać się do nas ze swoimi wątpliwościami czy problemami.

Wiele wydawnictw próbuje znaleźć tzw. niszę rynkową i wydawać książki dla specyficznego, bardzo wysublimowanego czytelnika. Czy w zakresie wydawnictw podręcznikowych można mówić o niszy rynkowej?
Tak. Takie nisze skupiają bardzo ambitnych nauczycieli, którzy realizują programy autorskie w specjalnych prywatnych szkołach. Niektóre wydawnictwa głównie do nich adresują swoje podręczniki. Również my wydajemy czasem do jednego przedmiotu dwa lub trzy podręczniki.

Jak długo żyje podręcznik?
Jeszcze niedawno podręczniki funkcjonowały 20, a nawet 30 lat. Dziś nowe projekty żyją coraz krócej. Reforma wprowadzana jest zbyt szybko i nie daje nam czasu. Tegoroczne podręczniki nie są dobrze przygotowane do reformy i prawdopodobnie będą wymienione za dwa, trzy lata.

Czy poza podręcznikami i zeszytami do ćwiczeń uczeń zdany jest tylko na encyklopedie przygotowywane dla dojrzałego odbiorcy?
Do uczniów, zamierzających poszerzać swoją wiedzę, kierujemy słowniki i cykl encyklopedii szkolnych, z którego już ukazały się matematyka, literatura oraz biologia.

Szata graficzna podręczników z roku na rok jest coraz bogatsza, czym to jest podyktowane?
Istotnie, wydawnictwa coraz większy nacisk kładą na szatę graficzną. Kolorowe, ładne podręczniki kierowane są przede wszystkim do uczniów najmłodszych klas, choć nie zawsze jest to uzasadnione zawartością. Niestety tego typu zabiegi podnoszą koszty produkcji podręcznika, lecz takie są wymogi konkurencyjnego rynku.

Co można zrobić, aby ceny podręczników były niższe?
Uważam, że powinno się ograniczyć liczbę podręczników na rynku. Ich reklama pochłania coraz więcej pieniędzy, a działania marketingowe stają się wręcz drapieżne. Obecnie ministerstwo dopuszcza dziesiątki podręczników do jednego przedmiotu i trudno jest przewidzieć, jaki nakład wchłonie rynek. Zbyt wysokie, niesprzedane nakłady to pieniądze, które trzeba odzyskać.

Ale czy można wprowadzić cenzurę, gdy doczekaliśmy się wolnego rynku?
W Stanach Zjednoczonych, które są wzorem dla innych krajów, komisje rządowe średnio co siedem lat dopuszczają do użytku dwa, trzy podręczniki do danego przedmiotu. Pozwala to ograniczyć nie tylko marnotrawstwo papieru, zmniejszają się także koszty reklamy. Sądzę, że również w Polsce można by znaleźć złoty środek, który ograniczyłby liczbę podręczników na rynku.

15 lutego ministerstwo dopuściło do użytku dotychczasowe podręczniki do czwartej i siódmej klasy, a już po miesiącu na stronie internetowej MEN-u znalazła się informacja o ich wycofaniu. Dotyczyło to około 600 tys. podręczników, które podlegają wtórnemu odkupowi od uczniów i po prostu pójdą na przemiał.



Dlaczego te podręczniki okazały się złe?
Podręczniki zawierały zbyt dużo informacji. Obecnie nauczyciel musi uczyć myśleć, a nie tylko egzekwować konkretną wiedzę. Jednak uważam, że można było oszczędzić papier dopuszczając wspomniane podręczniki do użytku przejściowego. A tak, do śmieci trafią podręczniki, które miały w swoich magazynach wydawnictwa i te, z których korzystali uczniowie starszych klas.

Razem z uczniami wiedzę z nowych podręczników będą musieli przyswajać rodzice. Czy sądzi Pan, że zdołają?
Tak, to prawdziwe wyzwanie. Byłem dumny, gdy udało mi się rozwiązać zadanie z fizyki dla ósmej klasy. Być może kiedyś zaczniemy wydawać samouczki dla rodziców, na razie jednak największym problemem jest brak standardów, co należy wiedzieć, aby zdać do następnej klasy. Autorzy reformy zapewniają, że takie standardy zostaną jasno określone.

Jakie plany na przyszłość ma Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne?
Mam nadzieję, że kiedyś nadejdą takie czasy, że będziemy wydawać tylko cykle uzupełniające, które obejmowałyby podręczniki dla nauczycieli, programy komputerowe, kasety itd. Chciałbym również, żeby skrócił się łańcuch dystrybucji i abyśmy bezpośrednio docierali do szkół.

Edyta Górniak – wokalistka

Otaczam się ludźmi, którzy wiedzą, jak zapewnić mi spokój i bezpieczeństwo. Ufam profesjonalistom i tylko im powierzyłabym swoją przyszłość.





CU

COMMERCIAL UNION

Otwarty Fundusz Emerytalny
BPH CU WBK

Inwestowanie jest sztuką

http//www.emeryt.com.pl • bezpłatna infolinia **0-800-333-333**

Umowę przystąpienia do funduszu można podpisać na terenie całego kraju, kontaktując się z wpisanymi do rejestru UNFE akwizytorami w oddziałach Commercial Union Polska – Towarzystwa Ubezpieczeń na Życie SA i w placówkach BPH SA i WBK SA. Karta emerytalna Commercial Union Otwartego Funduszu Emerytalnego BPH CU WBK nie jest kartą płatniczą. Będzie ona służyć jedynie do sprawdzania stanu rachunku w OFE w bankomatach, nie wiążą się więc z jej otrzymaniem żadne dodatkowe korzyści materialne.

Ojciec Jerzy Skrabania, dyrektor Wydawnictwa Verbinum Księży Werbistów

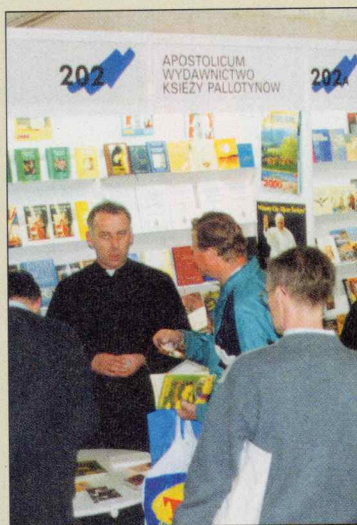
Czy jest popyt na książkę katolicką?
Na dobrą książkę katolicką – tak. Największym zainteresowaniem cieszą się publikacje traktujące o tzw. trudnych sprawach. O alkoholizmie, sektach czy książki przybliżające inne religie.

Czy autorami książek o tematyce religijnej są tylko księża?
Nie. Bardzo wielu jest autorów świeckich. Najczęściej są to pracownicy naukowi, wydajemy także wiele tłumaczeń.

Czy wydawnictwo Verbinum jest przygotowane na 2000 r.?
Wydaliśmy ostatnio „Tryptyk" kardynała Martiniego, arcybiskupa Mediolanu. Planujemy także wydać międzynarodowy katolicki komentarz biblijny, który już ukazał się w języku angielskim i francuskim, a przygotowywane są wersje: hiszpańska i holenderska. Mam nadzieję, że kalendarz w języku polskim ukarze się wiosną.

Czego szukają czytelnicy w książkach religijnych?
Człowiek młody, skupiony jest na swoich codziennych problemach i w książkach szuka odpowiedzi na nurtujące go pytania. Taki odbiorca często sięga po biografie wielkich chrześcijan, np. Matki Teresy. Staramy się przygotowywać książki dla różnych grup społecznych i wiekowych. Ludzie w jesieni życia interesują się modlitwą. Do nich skierowaliśmy opublikowane niedawno „Jubileusz roku 2000" czy „Myśli na każdy dzień" Edyty Stain.

Dlaczego książki katolickie są tak trudno dostępne?
Niestety, przed książką katolicką drzwi wielu księgarń się zamykają. Staramy się ją dystrybuować także innymi kanałami. Około 1/3 nakładów rozpowszechniamy pocztą, po uprzednim rozesłaniu katalogów. Część trafia do odbiorców za pośrednictwem księgarń religijnych i sklepików przyparafialnych.



Czy szata edytorska książki religijnej zmieniła się na przestrzeni ostatnich dziesięciu lat?
Przy wydawaniu książek religijnych obowiązują takie same standardy, co przy książkach świeckich. Muszą być dobrze przygotowane merytorycznie i mieć szatę graficzną, która zwraca na siebie uwagę, np. ładne okładki sprzyjają sprzedaży.

Czy książki katolickie są drogie?
Ceny naszych książek zazwyczaj mieszczą się w granicach od 10 do 15 zł. Nie są więc drogie, choć naturalnie zdarzają się wyjątki. „Leksykon religii", który został uznany za książkę 1997 r. kosztował 50 zł, ale było to tłumaczenie, zatem koszt wydania wzrósł.

Marketing, public relations — to pojęcia, które nie bardzo pasują do kościoła?
Prowadząc wydawnictwo musimy dotrzeć z informacją do czytelników, ale nie traktujemy tego jak biznes. Ksiądz ciągle jest przewodnikiem, jednak musi mieć także zmysł organizacyjny. W pewnym sensie staje się menagerem. Takie nadeszły czasy.



Danuta Skóra, dyrektor i członek Zarządu Społecznego Instytutu Wydawniczego ZNAK



Jeszcze dziesięć lat temu Znak był postrzegany, jako wydawnictwo z pogranicza cenzury i z trudem przebijało się przez konkurencyjny, wolny rynek. Czy dziś można mówić o sukcesie wydawnictwa?
Myślę, że tak. Znajdujemy się wśród pierwszej trzydziestki wydawnictw, biorąc pod uwagę wysokość obrotów, a to o czymś świadczy. Wiemy, że sprzedaż książek należy rozpocząć od akcji promocyjnych i nauczyliśmy się je przeprowadzać. Poza tym uważam, że wydajemy interesujące tytuły, które są chętnie kupowane przez księgarzy i hurtowników.

Znak był zawsze kojarzony z wydawnictwem oferującym książki głównie dla odbiorcy z kręgu inteligencji, czy tak jest nadal?
Dbamy o naszego sprawdzonego czytelnika, ale także szukamy nowych sektorów, które moglibyśmy zagospodarować. Dodam, że z różnym rezultatem. Nieudaną próbą były przewodniki turystyczne, natomiast książki edukacyjne, kierowane również do uczniów okazały się strzałem w dziesiątkę. Nasz podręcznik do języka polskiego przygotowany z myślą o uczniach pierwszych klas gimnazjum spotkał się z dużym zainteresowaniem ze strony nauczycieli. Przygotowaliśmy także ciekawą ofertę dla ambitnej młodzieży, która chce dobrze przygotować się do egzaminów z zakresu historii czy języka polskiego. Kiedyś, jako książki towarzyszące, wydawaliśmy „Boże Igrzysko" czy „Historię Literatury" Miłosza, dziś publikujemy, np. „Poezję Polską XX w. Klucze do interpretacji". Myślę, że to znakomity sposób wychowania przyszłego czytelnika.

Polska inteligencja podobnie jak przed laty nie ma dużych dochodów, jak wydawnictwo zachęca do kupna książek?
Istotnie, polska inteligencja nie zarabia dużo, ale potrafi sobie wielu rzeczy odmówić, by kupić dobrą książkę. My staramy się taką książkę dla nich wydawać. Dobrym przykładem są publikacje filozoficzne i teologiczne. Są kosztowne, ponieważ tłumaczenie jest trudne i czasochłonne, wymagają naukowego opracowania, a jednak książki te znajdują odbiorców.



Jakich nowości z zakresu filozofii mogą spodziewać się czytelnicy w najbliższym czasie?
Wydaliśmy ostatnio „Traktat o Bogu" św. Tomasza. Przygotowujemy „Dialog" św. Augustyna oraz tzw. polską filozofię czyli kolejną książkę Karola Tarnowskiego.

Co Pani zdaniem decyduje o zakupie książki – szata graficzna, autor czy temat?
Zdecydowanie autor. Dużą popularnością cieszą się książki autorów o ustalonej pozycji na rynku. Trudno jest natomiast wylansować nowych twórców. Najmniejsze znaczenie ma chyba szata graficzna, czego dowodem jest fakt, że nawet brzydkie książki znajdują swoich odbiorców. Ale nie wystarczy wydać książkę, trzeba jeszcze poinformować czytelników o jej ukazaniu się na rynku, dlatego tak ważne są akcje promujące. Wydaje mi się, że dzięki bardzo starannie przygotowanej promocji udało nam się sprzedać „Europę" Davisa w nakładzie 70 tys. egzemplarzy.

Jakie plany ma Znak na najbliższe lata?
Chcemy poszerzyć ofertę wydawniczą o literaturę piękną, współczesną i klasyczną oraz promować nowych twórców. Na zorganizowany przez nas w tym roku konkurs literacki nadesłano ponad 370 prac, a zwycięzca – książka Antoniego Libery „Madamme" sprzedała się w 10 tys. egzemplarzy, co jak na debiut autorski jest sporym sukcesem. Przygotowaliśmy już następną edycję konkursu, który zostanie rozstrzygnięty w przyszłym roku. Chcemy przekonać młodych twórców, że warto jest napisać pracę na konkurs Znak-u.

Czy tylko zwycięzca może liczyć na opublikowanie pracy?
Nie. W pierwszej edycji wydaliśmy także „Kurację" Głębskiego i „Słowa Obcego" Świderskiego. Mam nadzieję, że również w przyszłości będziemy mogli wydać taką liczbę debiutujących książek. Jury konkursu składa się z niezależnych krytyków literackich, ale jeżeli wydaje nam się, że książka odniesie sukces, wówczas rezerwujemy sobie prawo przyznawania wyróżnień.

Czy w Polsce opłaca się inwestować w młodych autorów?
Jest to bardzo kosztowne. W Stanach Zjednoczonych, wydawca który wypromuje twórcę, ma pewne przywileje. Autor związany jest z nim kontraktem i w danej oficynie wydawniczej musi wydać kolejną książkę. U nas jest to niemożliwe i autorzy o ustalonym nazwisku przebierają w wydawnictwach, rzadko kiedy łącząc się z którymś na stałe.

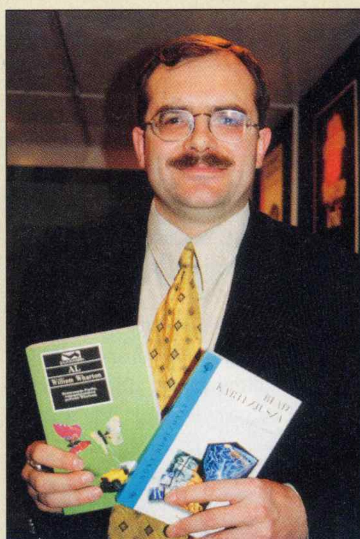
Sprostowanie

W nawiązaniu do informacji z numeru 5/99, LOT w Katowicach obsługuje połączenie rozkładowe z Frankfurtem.

Tomasz Szponder, Dom Wydawniczy Rebis z Poznania

Dom Wydawniczy Rebis specjalizuje się w wydawaniu literatury pięknej. Czy na ten typ literatury jest popyt?
Wydajemy wiele książek – od literatury ambitnej, po literaturę typowo komercyjną, ale także drukujemy poradniki psychologiczne dla rodziców, książki popularnonaukowe czy książki o znanych pisarzach z serii „Czytani dzisiaj". Profil jest już bardzo szeroki. Na rynku jesteśmy znani z serii „Salamandra", w ramach której wydajemy tzw. literaturę środka, książki znanych autorów kierowane do normalnego, inteligentnego czytelnika. Ten typ literatury ciągle znajduje swoich odbiorców i nie zauważyliśmy żadnych spadków zainteresowania.

Czy stawiacie na autorów już sprawdzonych czy też promujecie nowych?
Uważam, że mamy swój wkład w popularność, jaką dziś w Polsce cieszą się, np. Wharton czy Carroll. Kiedy sięgnęliśmy po ich twórczość, Carroll miał wówczas na swoim koncie zaledwie jedną książkę, a Wharton trzy.



Wyczuliśmy zapotrzebowanie na literaturę, która w prosty sposób odpowiada na życiowe pytania.

Co decyduje o tym, że książka odnosi sukces?
Przede wszystkim wydawnictwo powinno wysondować rynek i poznać oczekiwania czytelników, po drugie nakłonić autora do wzięcia udziału w akcjach promujących książkę. Naturalnie nie są to żelazne wymogi, od których nie ma wyjątków. Są autorzy, którzy nie przyjeżdżając do Polski odnieśli w kraju sukces. Wiele osób cenionych na zachodzie, debiutuje na naszym rynku w serii „Salamandra". Inwestujemy w tych autorów, których twórczość, naszym zdaniem wzbudzi zainteresowanie czytelników. Miarą sukcesu książki jest nie tylko liczba sprzedanych egzemplarzy, ale także jej zaistnienie w świadomości całych grup czytelniczych.

W jakim kierunku, Pana zdaniem, będzie przebiegał dalszy rozwój rynku wydawniczego?
Jestem przekonany, że będzie się ukazywało coraz więcej książek polskich autorów i rynek przestanie być zdominowany przez zagraniczną literaturę. Już dziś czytelnicy zaczynają dopytywać się o wybrane tytuły rodzimych twórców. Na razie to tylko kilka wybranych nazwisk, ale wymiana pokoleń już trwa i dla młodych odbiorców o innej wrażliwości zaczną tworzyć młodzi pisarze.

Szybkie tempo życia, podążanie w stronę kultury zachodniej i stres z tym związany skłoni ludzi ku literaturze filozoficznej. Myślę, że czytelnicy zaczną poszukiwać książek z zakresu psychologii uproszczonej, które pomogą im w trudnych sytuacjach życiowych.

Wydaje się, że mówi Pan o literaturze adresowanej do młodych ludzi, a co oferujecie starszym odbiorcom?
Przede wszystkim klasykę oraz takie książki, które do klasyki pretendują. Na targach promujemy nową serię „Mistrzowie literatury", która, mam nadzieję, spotka się z przychylnym przyjęciem starszych czytelników. A ponieważ jest to już wymagający odbiorca, zadbaliśmy, aby książki wydawane w tym cyklu miały ciekawą szatę graficzną, twarde okładki.

Czy rynek czytelniczy poddaje się modom?
Niewątpliwie tak. Na przykład od sześciu, siedmiu lat trwa moda na Whartona. I chociaż zaobserwowaliśmy pewną tendencję zniżkową, to trudno byłoby go określić mianem autora jednego sezonu. Uważam, że czytelniczym hitem będzie „Al", kontynuacja słynego „Ptaśka". Mam nadzieję, że zapanuje moda na serię „Nowe horyzonty", w ramach której będą ukazywały się książki zawierające wiele cennych wiadomości napisanych przystępnym językiem. Rodzimym autorom brakuje umiejętności pisania o rzeczach trudnych, złożonych, tak aby były zrozumiałe dla przeciętnego czytelnika. Dlatego tak dużo jest na rynku książek tłumaczonych. To wielka szkoda, bo wolelibyśmy promować polskich twórców.



Krzysztof Mich
foto: autor i BE&W

BEVERLY HILLS Video

MEGA WYPOŻYCZALNIE



Teraz karty POP dostępne w salonach największej sieci Mega Wypożyczalni Video w Polsce*.

*w salonach położonych w obszarze zasięgu sieci IDEA

Będzin: Zwycięstwa 12, **Bydgoszcz:** Skarżyńskiego 6, **Gdańsk:** Kołobrzeska 54, Żwirki i Wigury 4, **Gdynia:** Rymarska 1, **Kraków:** Pilotów 6, Teligi 24, Szymanowskiego 14, **Legnica:** Galaktyczna 1, **Łódź:** Gorkiego 12, Wyszyńskiego 73, **Opole:** Niemodlińska 37, **Poznań:** Os. Czecha 73, **Radom:** Sandomierska 1, **Rybnik:** Zebrzydowicka 3, **Warszawa:** Belgradzka 18, Hawajska 11, Nowolipki 14, Toruńska 92, Czumy 3, **Wrocław:** Bolesławiecka 15.

OGÓLNOŚWIATOWE ŁĄCZENIE

Wszyscy użytkownicy sieci wiedzą, że połączenie się z Internetem przez bezpłatny numer dostępowy TP SA 0-20 2122 wymaga wiele cierpliwości. Najpierw wsłuchujemy się w piski modemu, potem następuje chwila radości, gdy już zalogujemy się do sieci i obawa, czy mocno obciążone łącza nie spowodują zerwania połączenia. Polscy internauci nieustannie zadają sobie pytanie – czy można inaczej?

ODPOWIEDŹ brzmi: tak, ale jest to prawie zawsze związane z wydatkami, tym znaczniejszymi, im większe są nasze oczekiwania co do przepustowości łączy i jakości transmisji. Przyjrzyjmy się najpierw prostym rozwiązaniom, które podnoszą standard połączeń, a potem metodom bardziej zaawansowanym technologicznie.

NAJSZYBSZE modemy analogowe pozwalają na transmisję danych z prędkością do 56 kB na sekundę. Oczywiście jest to wartość maksymalna, co w każdych (nie tylko polskich) warunkach oznacza: czysto teoretyczna. Prędkość transmisji spada najbardziej, gdy w sieci jest duży ruch i gdy wykorzystujemy łącza międzynarodowe. Niestety, najbardziej oblegane serwery znajdują się w domenach „.com", odpowiadającym geograficznie Stanom Zjednoczonym.



DARMOWYM sposobem na poprawienie sytuacji w zauważalnym stopniu (sugeruję jednak, by nie spodziewać się jakiegoś przełomu) jest wykorzystanie pośredniczących w transmisji danych z Internetu tzw. serwerów proxy. Wystarczy, by zawartość jakiejś strony www została raz ściągnięta z odległego serwera i zapisana na dysku serwera proxy (usytuowanego oczywiście nieporównanie bliżej), a do każdego kolejnego odczytania tej strony potrzebny jest już tylko transfer z serwera-pośrednika. Jeżeli nawet strona nie została jeszcze zapisana na lokalnym dysku, serwer sprawdzi, czy istnieje jej „mirror", (dokładna kopia zawartości) i czy jego lokalizacja nie jest dogodniejsza dla użytkownika.

W CELU podłączenia proxy należy odpowiednio zmienić ustawienia przeglądarki internetowej. Po wybraniu zaawansowanych preferencji/ustawień, wprowadzamy odpowiednie modyfikacje, tj. adres używanego serwera proxy (dla korzystających z numeru 0-20 2122 jest to np. serwer „w3cache.tpnet.pl") i jego port (8080).

KORZYSTANIE z proxy wpływa korzystnie na szybkość transmisji danych, ale w żadnym stopniu nie ułatwia samego podłączenia się do Internetu. Jeśli nie chcemy ryzykować długiego oczekiwania na wejście do sieci, musimy skorzystać z pośrednictwa firm posiadających własne numery dostępowe.

TU UWAGA – nie należy mylić dwóch pojęć. Nie każdy usługodawca (provider) internetowy dysponuje takim połączeniem. Wiele firm zajmuje się tylko udostępnianiem tzw. serwerów wirtualnych, które nie są niczym więcej niż wydzierżawionym kawałkiem miejsca na dysku podłączonego do sieci komputera. Natomiast jeżeli

wraz z zakupem konta e-mail (zwykle także miejsca na strony www) otrzymujemy prawo do korzystania z numeru dostępowego innego niż 0-20 2122, to uzyskujemy dużo bardziej niezawodny klucz do internetowego sezamu. Wtedy nawiązujemy połączenie za pierwszym, drugim razem, w godzinach szczytu zdarza się, że czekamy parę minut.

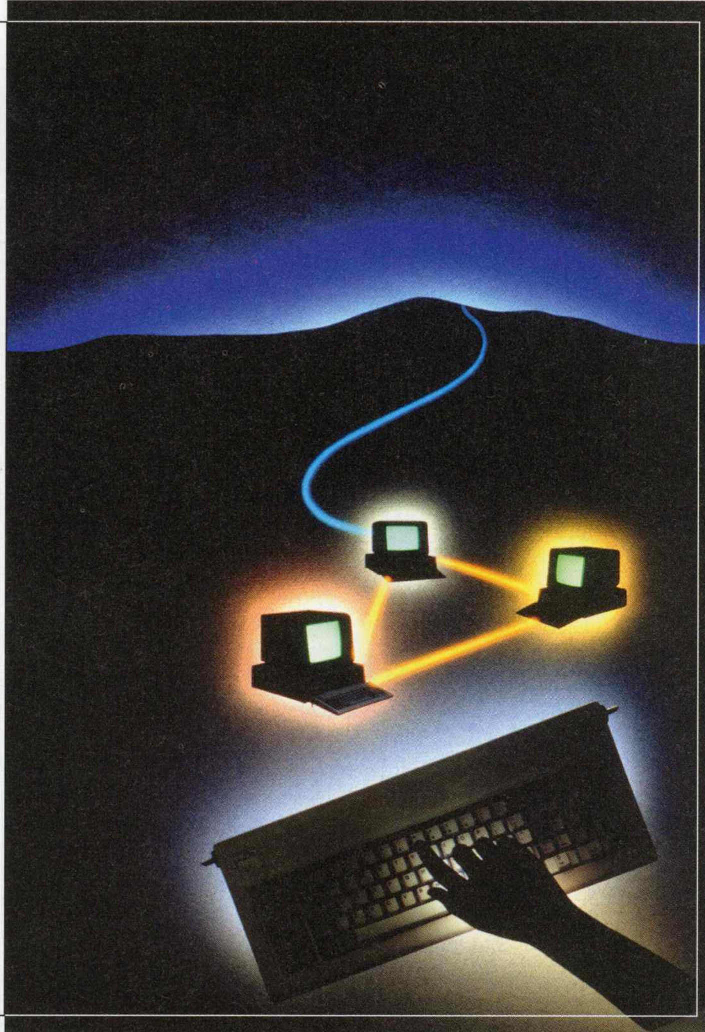
KOSZT korzystania z tego udogodnienia to zwykle opłata instalacyjna i opłacany co miesiąc lub kwartalnie abonament. Wysokość opłat uzależniona jest przede wszystkim od wielkości konta (jedna czy więcej skrzynek e-mail, liczba megabajtów na strony www itd.).

NIEKTÓRZY usługodawcy internetowi oferują tzw. konta oddzwaniane, wykorzystujące mechanizm połączenia zwrotnego. Przykładem może być Profit, jedna z usług firmy Supermedia. Użytkownik dzwoni do węzła dostępowego providera, następuje logowanie i identyfikacja, po czym połączenie zostaje automatycznie zerwane. Po kilku sekundach modem usługodawcy oddzwania pod podany w umowie numer telefonu i łączy się z komputerem użytkownika, który ma od tej pory swobodny dostęp do Internetu.

W PRZYPADKU konta Profit opłacamy koszt podłączenia (jednorazowo), miesięczny lub półroczny abonament (wliczone jest 5 godzin korzystania z sieci) oraz koszt połączeń zwrotnych (są tańsze w porównaniu z normalną taryfą TP SA). Usługa ta jest opłacalna dla tych użytkowników, którzy korzystają z sieci regularnie, przeciętnie dwie lub więcej godzin dziennie. „Niedzielni" internauci raczej do konta Profit dopłacą.

CO MAJĄ zrobić ci, którym zależy na podłączeniu do Internetu, i to dobrej jakości, ale nie chcą tracić możliwości jednoczesnego prowadzenia rozmowy telefonicznej czy odbierania faksu? Ciekawym rozwiązaniem jest ISDN (Integrated Services Digital Network), czyli cyfrowa sieć telekomunikacyjna z integracją usług. ISDN dostępny jest już dziś w większych miastach Polski, gdzie dokonano wymiany starych, analogowych central telefonicznych na cyfrowe.

ABY KORZYSTAĆ z usług ISDN, nie trzeba zakładać żadnych nowych kabli, transmisja odbywa się po zwykłych drutach telefonicznych. Musimy jedynie zaopatrzyć się w tzw. adapter terminalowy (czyli cyfrowy modem ISDN) i odpowiednie urządzenia (aparat, faks). W TP SA za dostęp podstawowy jednorazowa opłata wynosi 800 zł + VAT (miesięczny abonament kosztuje 60 zł + VAT). W całej Polsce dostęp do ISDN jest możliwy poprzez numer TP SA 0-20 2422. Podstawowa konfiguracja, przeznaczona dla odbiorców prywatnych i małych firm, oznaczana jest skrótem 2B+D. Co się kryje pod tymi symbolami? Dwa niezależnie działające kanały B są przeznaczone do transmisji danych i rozmów o przepustowości po 64 kB/s każdy i kanał D (data), służący np. do identyfikacji dzwoniącego.



PODZIAŁ na dwa kanały B umożliwia prowadzenie rozmowy telefonicznej przy równoczesnym połączeniu z Internetem. Jeżeli chcemy uzyskać maksymalną szybkość transmisji danych, możemy przeznaczyć na nią obydwa kanały B. Wiadomość o tym, że ktoś chce z nami rozmawiać, otrzymamy wtedy poprzez kanał D. Inną zaletą ISDN jest szybkość nawiązywania połączeń internetowych (kilka sekund) i ich duża skuteczność (prawie nigdy się nie zrywają).

POZOSTAJE mi jeszcze wyjaśnić termin „integracja usług". Wziął się on stąd, że do jednego gniazdka ISDN daje się podłączyć aż 8 urządzeń, z których dwa mogą pracować równocześnie. Wybór urządzenia końcowego następuje automatycznie: rozmowa jest więc łączona z aparatem telefonicznym, a przesyłane dane trafiają do faksu lub komputera.

KOLEJNYM sposobem na połączenie z Internetem jest dzierżawa stałego łącza od operatora telekomunikacyjnego (czasami pośrednikiem bywa usługodawca internetowy). Koszt dzierżawy bezpośredniej linii do węzła dostępowego sieci Polpak-T (zarządzanej przez TP SA) albo NASK-u na ogół jest jednak zaporą nie do przebycia dla odbiorców prywatnych. Jako obowiązujący standard, łącza stałe traktuje natomiast większość firm, zwłaszcza wówczas, gdy dostęp do Internetu niezbędny jest przez cały dzień, a z sieci korzysta jednocześnie wielu pracowników.

NADZIEJĘ na tani i niezawodny dostęp do Internetu zaczęli ostatnio stwarzać operatorzy telewizji kablowej. Wykorzystywane przez nich światłowody są na tyle pojemne, że oprócz transmisji programów telewizyjnych i radiowych mogą służyć do przekazu danych cyfrowych. Dorzućmy od razu, że na razie jest to oferta ograniczona do kilku największych miast: Warszawy, Łodzi, Wrocławia, a właściwie tylko dzielnic, w których operatorzy kablówek stworzyli abonentom takie możliwości.

SZCZĘŚLIWCY mogą buszować po sieci 24 godziny na dobę. W warszawskiej Aster City (http://www.astercity.net) miesięczny abonament internetowy to 80 zł miesięcznie dla osób, które już korzystają z telewizji kablowej i 100 zł dla nowych użytkowników. Przy zamówieniu usługi wnosi się opłatę instalacyjną w wysokości odpowiednio 488 lub 732 zł. Użytkownik musi zapewnić sobie we własnym zakresie kartę sieciową standardu Ethernet. Aby podłączyć budynek do sieci, wymagane jest zgłoszenie się co najmniej 5 zainteresowanych. W ramach sieci miejskiej Aster City, przepustowość wynosi 30 MB/s, ale końcowemu użytkownikowi oferowane jest pasmo do 100 kB/s (niemożliwe jest więc zablokowanie dostępu przez jedną osobę).

NIEZALEŻNIE od wielorakich potrzeb, które zaspokaja dostęp do Internetu, i różnego stopnia zamożności jego użytkowników, jedno pragnienie wydaje się łączyć wszystkich. Chcemy szybszych i bardziej niezawodnych transmisji tak, by korzystanie z ogromu danych, zgromadzonych na tysiącach serwerów, mogło stać się czynnością tak prostą i zwyczajną, jak przeglądanie codziennej gazety. Może już wkrótce zdezaktualizuje się ironiczne tłumaczenie skrótu „www" jako „world wide wait", czyli ogólnoświatowe czekanie. Mam taką nadzieję.

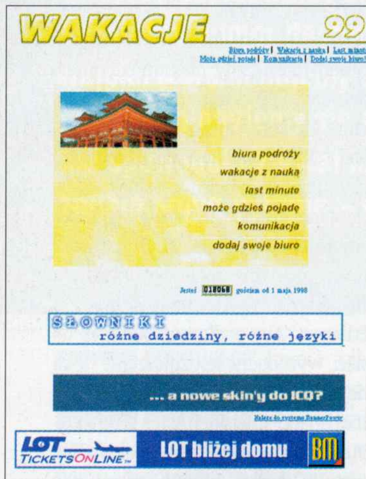
Paweł Piasecki

foto: BE&W

Czas na WWWakacje

Już pod koniec maja wszyscy czekamy na letni urlop. Uległem temu nastrojowi i ja. Zapytany o wakacje, Infoseek sypnął szczodrze internetowymi adresami. Zacząłem od najbardziej oczywistego: „http://www.wakacje.pl". Okazało się, że to strzał w dziesiątkę.

CIEKAWE bazy danych zamieszczono też pod adresami „http://www.wakacje.com" i „http://www.wakacje.com.pl", ale Internetowy Informator Turystyczny ze znaczkiem „pl" jest szczególnie godny polecenia.



WITRYNA ta została starannie przemyślana, porządnie wykonana, i w szybkim tempie się rozrasta. Zwraca uwagę łatwość dodawania informacji – jeśli ktoś z Państwa pracuje w branży turystycznej, powinien niezwłocznie umieścić swą ofertę pod powyższym adresem. Serwis dysponuje bazą 600 miejsc noclegowych w Polsce (chodzi tu o obiekty turystyczne, nie łóżka). Jeśli wybierzemy opcję „szczegółowe wyszukiwanie", możemy dokładnie określić, jakich udogodnień życzymy sobie w hotelu czy pensjonacie.

PODOBNIE zorganizowana jest baza danych o wypożyczalniach sprzętu sportowego i turystycznego. I tu warto zapoznać się z kilkoma setkami ofert (krajowych i zagranicznych) polskich biur podróży. Osobom oszczędnym szczególnie polecam dział „hity cenowe". Tym, którzy mają więcej czasu, proponuję kliknąć w ikonkę „atrakcje turystyczne" (zbiór odnośników do pokaźnej liczby miejscowości i regionów w Polsce). Na koniec można pobuszować w dziale „literatura turystyczna", gdzie zgromadzono informacje o mapach, przewodnikach i magazynach podróżniczych.

LIDEREM na rynku przewodników jest wydawnictwo Pascal. Jego internetową witrynę (http://www.pascal.pl) warto odwiedzić zarówno wtedy, gdy planujemy wczasy w kraju, jak i wtedy, gdy kuszą nas odległe lądy. Twórcy serwisu Pascala owocnie współpracują z dużą grupą internautów-podróżników. Widocznym tego efektem są osobiste relacje z wypraw do różnych zakątków świata, a także dziesiątki ciekawych zdjęć w fotogalerii.



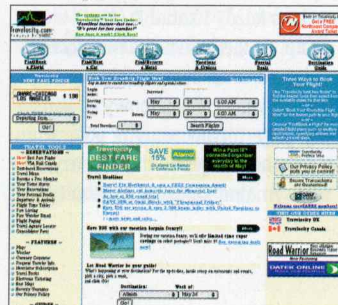
BARDZO rozbudowany dział „informacje praktyczne" zawiera odpowiedzi na podstawowe pytania w rodzaju: kiedy jest najlepsza pora na wyjazd do danego kraju, jak tam dojechać, co w pierwszej kolejności zobaczyć, jakie są warunki uprawiania sportu i możliwości aktywnego wypoczynku. Warto zajrzeć do forum dyskusyjnego podróżników (pod ikoną „róży wiatrów"). Pascal podpowie też, jak znaleźć nocleg (2000 ofert z przewodnika „Polska – gdzie spać?") i jak ciekawie spędzić weekend – w czasie, gdy odwiedzałem witrynę, proponowano wypad na wyspę Wolin.

WŚRÓD polskich pism podróżniczych, aktualnie – moim zdaniem – wyróżniają się dwa tytuły: „Voyage" i „Podróże". Pierwszy magazyn nie pomyślał do tej pory o stworzeniu serwisu internetowego, a szkoda. „Podróże" obecne są natomiast w sieci pod łatwym do odgadnięcia adresem „http://www.podroze.pl". Na głównej stronie znajdziemy m.in. „cover story" z aktualnego wydania magazynu (pod hasłem „Modny kierunek" kryją się prezentacje atrakcyjnych turystycznie krajów; w maju była to Norwegia).



PODOBNIE jak Pascal, „Podróże" udostępniają na swych stronach www praktyczne informatory, dotyczące miast, krajów, regionów w Polsce i na świecie oraz tematów (np. wspinanie, safari). Bardzo przydatny jest kalendarz najciekawszych imprez kulturalnych („Co, gdzie, kiedy" w kraju i na świecie), ale moim ulubionym działem magazynu jest Klub Przyjaciół Podróży. Członkowie klubu dzielą się z innymi internautami opowieściami ze swych wypraw. Raz na kwartał wybierany jest najlepszy spośród ostatnio nadesłanych tekstów. Jego autor dostaje w nagrodę wycieczkę albo pobyt w atrakcyjnym turystycznie miejscu w Polsce. Warto spróbować swych sił, opisując przeżycia z tegorocznych wakacyjnych szlaków. Turyści i podróżnicy: do piór (albo klawiatury)!

GDY MOWA o podróżach, nie sposób pominąć serwisu, który wprost przytłacza ilością prezentowanych informacji. Mam na myśli Travelocity (http://travelocity.com), należące do międzynarodowej grupy Sabre. Jest to przede wszystkim gigantyczna baza danych o ponad 400 liniach lotniczych i 34 tys. hoteli z możliwością rezerwacji biletów on-line, a nawet wyboru określonego miejsca na pokładzie samolotu.



DLA OSZCZĘDNYCH podróżników przewidziano system wyszukiwania najtańszych połączeń i szereg ofert typu „last minute". Można też dostawać e-mailem powiadomienia o znaczących zmianach cen na 5 dowolnie wybranych szlakach lotniczych. Turystom zmotoryzowanym proponuje swe usługi 50 różnych firm wypożyczających samochody.

NA STRONACH Travelocity znajdziemy obszerne przewodniki po 275 krajach świata, precyzyjne mapy i szczegółowe informacje o pogodzie (5-dniowe prognozy dla ponad 740 miast). Twórcy serwisu pomyśleli też o sporządzeniu wykazu świąt i godzin pracy urzędów w poszczególnych państwach.

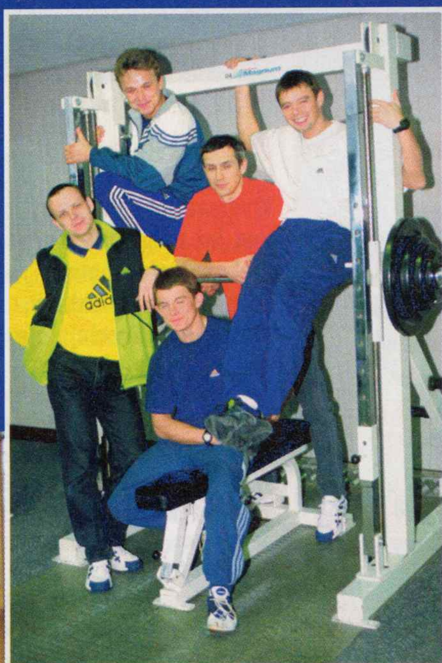
JEDNYM z bardziej nadużywanych w Internecie słów jest przymiotnik „wirtualny". Roi się od rozmaitych turystycznych „virtual guides" i „virtual tours". Często są to po prostu kolekcje kiepskiej jakości fotografii, pozbawionych komentarza. Chlubnym wyjątkiem, na który chciałbym zwrócić Państwa uwagę, jest internetowy przewodnik po Amsterdamie (http://www.channels.nl).



W TYM przypadku naprawdę możemy przespacerować się po wirtualnym mieście i wyobrazić sobie atmosferę jego fizycznego pierwowzoru. Oprócz tego, mamy do dyspozycji „bazę wiedzy" o Amsterdamie, internetową księgarnię, forum dyskusyjne, „słup ogłoszeniowy" i miejsce na pogwarki (chatroom). Krótko mówiąc: adres do zapamiętania zarówno dla tych, którzy już odwiedzili sławne holenderskie miasto, jak i tych, którzy dopiero tam pojadą (do nich i ja się zaliczam).

ZANIM spakujemy walizki i ruszymy w świat, przyjemnie jest powędrować po wakacyjnych stronach w Internecie, do czego wszystkich Państwa gorąco – jak na lato przystało – zachęcam.

Paweł Piasecki




Fitness Club „Sport Magnum”

ul. Marymoncka 34, 01-813 Warszawa

tel. 864-14-23, fax 669-09-21

CZYNNY: PONIEDZIAŁEK-PIĄTEK 7.00-23.00; SOBOTA, NIEDZIELA 9.00-23.00





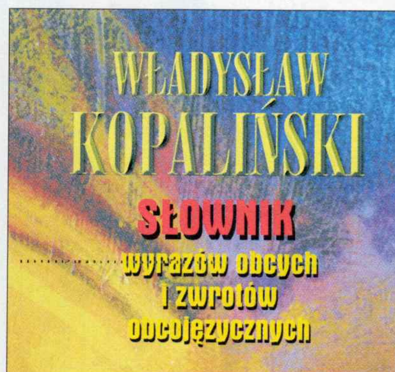


- siłownia (40 maszyn do ćwiczeń siłowych; 20 komputerowych urządzeń do treningu wytrzymałowościowego z programem odchudzającym)
- zajęcia aerobiku, step, streching
- sauna
- tenis stołowy
- gabinet kosmetyczny
- salon manicure i fryzjerski
- solarium
- 2 gabinety masażu
- snack bar
- parking strzeżony
- sala zabaw dla dzieci

Słownik wyrazów obcych

W wersji „papierowej" dzieło Władysława Kopalińskiego od dawna zajmuje poczesne miejsce w każdej porządnej bibliotece.

DZIĘKI łódzkiemu wydawnictwu Pro-media CD (http://cdrom.pl), słownik Kopalińskiego może się teraz stać jedną z „żelaznych pozycji" także w zbiorach multimedialnych.



OKREŚLENIE „słownik" nie oddaje w pełni charakteru klasycznego dzieła naszego wielkiego erudyty (iluż jeszcze osobom gotowi bylibyśmy przyznać to zaszczytne miano?). Jest to niezastąpiony przewodnik po żywej spuściźnie światowej kultury i cywilizacji. Ogółem „Słownik..." zawiera ok. 20 tys. haseł – w tym przysłów, złotych myśli, tytułów utworów, imion własnych i powszechnie stosowanych terminów naukowo-technicznych. Almanach obejmuje też 45 tablic, zawierających podstawowe informacje z różnych dziedzin (od nazw czcionek drukarskich, poprzez układ okresowy pierwiastków, do znaków zodiaku).

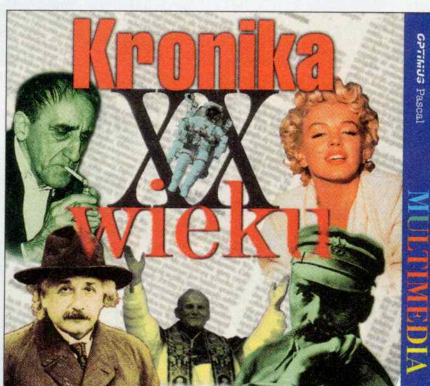
GŁÓWNE walory multimedialnej wersji słownika to rozbudowany system wyszukiwania haseł, wzbogacenie almanachu o ponad 1000 ilustracji oraz udźwiękowienie 5000 zwrotów. Raczej gadżetem niż pełnowartościowym programem jest natomiast tzw. „kreator sygnatur". Pozwala on na automatyczne dołączanie do korespondencji e-mail „okolicznościowych" powiedzonek i maksym.

Kronika XX wieku

„Kalejdoskopowa" formuła przewodnika po historii naszego stulecia z pewnością przyciągnie młodych odbiorców.

NIE JESTEM do końca przekonany co do wartości poznawczej tych programów, które oferują wiele informacji w postaci kolorowej i łatwo przyswajalnej pigułki. Karuzela postaci, dat, liczb i faktów kręci się w zawrotnym tempie, i mam wrażenie, że po jakimś czasie niewiele z tego wszystkiego zostaje. Inna sprawa, że pokolenie wychowane na muzycznych wideoklipach i grach komputerowych nie sięga zbyt chętnie po podręczniki historii. „Kronika..." natomiast przekonuje, że poznawanie dziejów Polski i świata może być ciekawą rozrywką.

PODOBNIE jak inne wydawnictwa Optimusa Pascala, „Kronika..." ma atrakcyjną oprawę graficzną i przejrzysty system nawigacji. Posługując się interaktywnym kalendarzem, wędrujemy po kolejnych latach, miesiącach i dniach (w sumie było ich 34 tysiące), które tworzyły historię XX w.



PROGRAM można porównać do numeru gazety, którą zaczęto redagować 1 stycznia 1900 r., a zamknięto 31 grudnia 1997 r. Znajdziemy tu wszystko: od wydarzeń o przełomowym znaczeniu do sensacji i skandali. Jest to też gazeta multimedialna, powiązana gęstą siecią odnośników, pełna ilustracji, animacji, filmów i nagrań dźwiękowych.

LOGOS – KURS WINDOWS 98

Dobra propozycja dla tych, którzy mówią, że każda kolejna wersja Windows sprawia użytkownikowi więcej problemów.



KURS poświęcony Windows 98 wchodzi w skład serii programów edukacyjnych Logos, przygotowanej przez małą, ale prężną firmę Soft-Media z Jędrzejowa (zamówienie i próbna lekcja pod adresem internetowym „http://www.soft-media.com.pl"). Poszczególne płyty z serii objaśniają podstawy działania komputerów klasy PC, obsługi systemu operacyjnego i popularnych aplikacji (Word, Excel, w przygotowaniu: CorelDraw, Power Point i przeglądarki internetowe).

KAŻDY z programów zawiera zestaw lekcji (pełnoekranowych animacji z komentarzem lektora), interaktywne ćwiczenia oraz słowniczek trudniejszych pojęć. Jeżeli nie chcemy przerabiać materiału po kolei, a interesuje nas konkretne zagadnienie, wygodnie jest skorzystać z indeksu tematycznego. Sprawdzeniu wiedzy służy końcowy egzamin.

PROGRAM przeznaczony jest dla początkujących użytkowników peceta, ale sądzę, że pomoże także tym, którzy korzystają z Windows od dłuższego czasu. To, że pracujemy na komputerze, nawet dość wydajnie, nie musi wcale znaczyć, że znamy wszystkie jego możliwości. Logos podaje wiele praktycznych wskazówek, które usprawniają i ułatwiają pracę z Windows.

Angielski na CD

Wydawałoby się, że rynek jest już nasycony multimedialnymi programami do nauki angielskiego, ale wciąż pojawiają się nowe propozycje.

I DOBRZE, bo choć poziom znajomości tego języka wśród Polaków znacznie się w ostatnich latach poprawił, to wciąż daleko nam do Niemców, Holendrów czy Skandynawów.

„ANGIELSKI na CD", wydany przez łódzkie wydawnictwo Cartall, jest typowym programem-repetytorium, przeznaczonym głównie dla maturzystów, kandydatów na studia wyższe i osób myślących o zdawaniu egzaminu First Certificate. Za niewygórowaną cenę otrzymujemy interaktywny podręcznik gramatyki z licznymi ćwiczeniami na 3 poziomach zaawansowania i przekrojowymi testami, w tym przygotowującymi do egzaminów. Na uwagę zasługuje bardzo prosty system sprawdzania poprawności odpowiedzi. Przydałyby się jeszcze nagrania choćby części zwrotów, ale oczywiście wtedy program musiałby kosztować znacznie więcej.



„ANGIELSKI na CD" został opracowany przez nauczycieli-praktyków z prywatnej szkoły języków obcych „College of Languages". Ma to swoje plusy i minusy. Jeśli zależy nam na solidnej powtórce przed egzaminem, na płytę warto wydać ostatnie grosze. Jeśli na czymś więcej, rekomendowałbym raczej któryś z droższych, ale wszechstronniejszych programów.

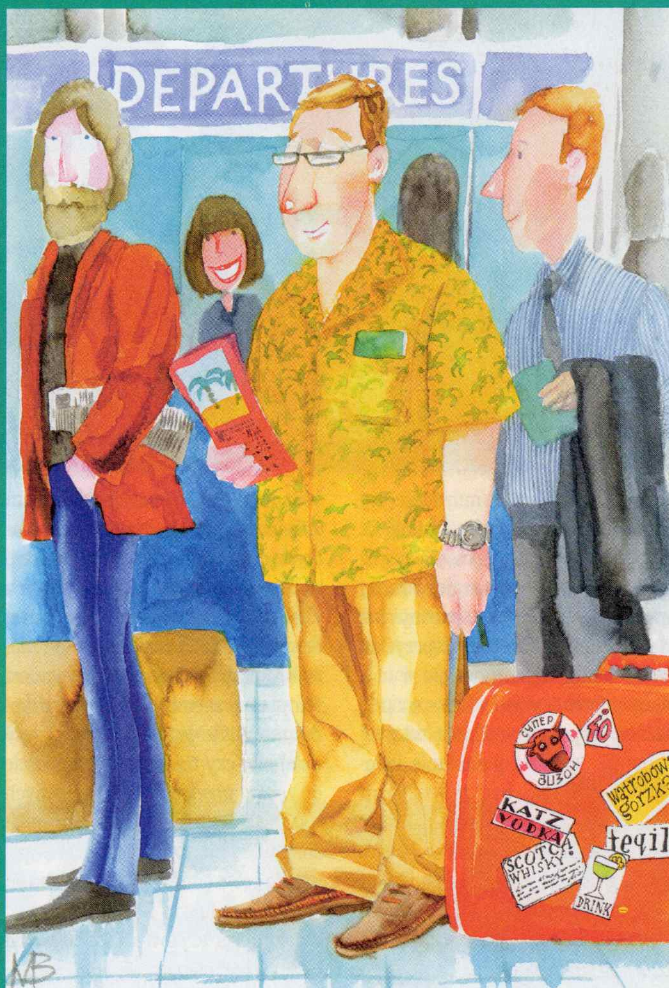
Recenzje:
Paweł Piasecki

od do słowa

KALENDARZ to bardzo pożyteczny wynalazek. Pozwala odciążyć zapracowaną pamięć, dzielnie przypomina o najtrudniejszych nawet spotkaniach, najbardziej niepożądanych imieninach i największych zakupach. A do tego właściwie niczego w zamian nie żąda. Poza tym, żeby go nie zgubić.

W MOIM przypadku z kalendarzem wiąże się co roku nieodmiennie ta sama czynność. Zawsze w grudniu odbywa się rodzinne sprawdzanie, kiedy wypadają święta: i te religijne i te świeckie, i ile w związku z tym na dany rok przypada przedłużonych weekendów. Nie wynika to oczywiście z zamiłowania do lenistwa, bo takie sprawdzanie, to jednak, jaka by nie była, ale czynność. Poza tym, do wertowania kalendarza, jesteśmy po prostu zmuszeni. Przecież wiadomo, że wolny piątek, po jakimś święcie, to każdy będzie chciał wziąć, ale nie każdy dostanie, bo szef nie jest taki głupi. Planujemy więc w pocie czoła, rezerwujemy, a potem i tak prawie wszystko się zmienia.

JEDNAK jakiś, jeden chociaż, wolny i przedłużony weekend udaje się w końcu wygospodarować. Na szczęście większość tego typu kalendarzowych zjawisk ma miejsce w porze zielonej i czasem nawet ciepłej, zatem możliwości spędzania wolnego wiadomo czego jest wiele. Przypuśćmy, że rzecz dzieje się w dużym mieście. Już pierwszego bezrobotnego ranka dowiadujemy się, jak ważne jest planowanie. Bo jeśli nie mamy nic w zanadrzu, to zaraz po śniadaniu pojawiają się wątpliwości, co ze sobą zrobić. Może najpierw dokończyć tę analizę wydatków z zeszłego miesiąca, albo przygotować się rzetelnie do wtorkowej prezentacji, albo chociaż zrobić wstępne podsumowanie czegoś, co zawsze trzeba podsumować. I już ręka sama wyciąga się w stronę komputera, jeżeli siedzimy za blisko, to przepadliśmy i my, i wolny weekend. Jest jednak nadzieja, że jakiś przytomny głos w porę odwiedzie nas od odpoczywania przed monitorem. Nagle okazuje się, że za oknem świeci piękne słońce i siedzenie w domu nie ma sensu. No to wychodzimy, ale dokąd? Może do parku? Nie. Do parku nie.



Przecież tam już od rana jest przynajmniej połowa miasta. Do drugiego parku też nie ma sensu iść. Tam jest druga połowa. To może na Starówkę. Co za pomysł! Tam jest trzecia połowa. To może na ten festyn, o którym tyle mówili w radiu? Przynajmniej dzieci się ucieszą, na pewno będą jakieś konkursy z nagrodami, czy coś? No nie, festyn to dopiero jest bez sensu, przecież tam jest czwarta połowa miasta. No proszę, takie duże miasto, a nie ma dokąd pójść. Poza tym zbliża się już pora obiadowa, więc zjedzmy coś w domu, żeby nie tłoczyć się gdzieś w mieście z którąś jego połową, a potem się zobaczy. Może jakiś film w telewizji?

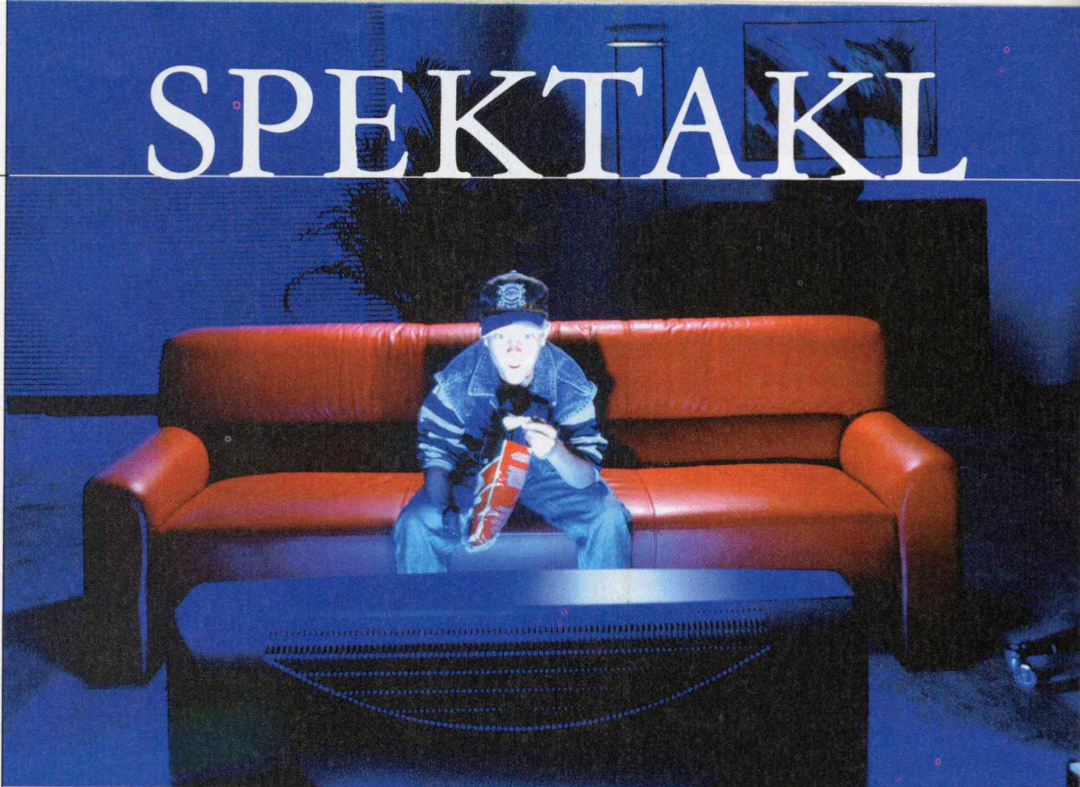
SYTUACJA weekendowa zupełnie inaczej się przedstawia, gdy wszystko jest skrupulatnie zaplanowane. Wszystko, czyli najlepiej jakiś wyjazd. Pod uwagę brane są oczywiście różnorodne kalibry wyjazdowe. Od prostego jednodniowego grillowania gdzieś nad wodą, w lesie, lub na działce, poprzez kilkudniową podróż na Mazury czy w Bieszczady, aż po wyprawę zagraniczną do bliższych i dalszych sąsiadów. W każdym przypadku mniej więcej wiadomo, co ze sobą zrobić, bo już samo miejsce sugeruje sposób spędzania czasu. No to ludzie wyjeżdżają. Coraz częściej i coraz dalej. Śmiało sprzeniewierzają się dziesięcioleciom siedzenia przed telewizorem (chociaż trudno to usprawiedliwić, bo kiedyś programów było jakby mniej), równie śmiało rezygnują z alkoholowych tradycji i ochoczo preferują zdrowy tryb życia. Są zresztą na to dowody. Mimo że w dalszym ciągu jesteśmy w ścisłej czołówce spożywających wódkę narodów, to jednak coraz częściej na miejscach biwakowania można zauważyć puszki po piwie. Oczywiście wszędzie byle nie w koszu, no ale nie wszystko od razu.

W MNIEJSZYM, albo całkiem małym miasteczku, weekend, zarówno długi, jak i krótki, wygląda bardziej tradycyjnie. No bo i życie płynie jakby wolniej i mniej anonimowo. Zawsze więc można wpaść do sąsiadów, albo innych znajomych i, w ich przemiłym towarzystwie, spożyć małe co nie co. A jeśli ktoś przeholuje z jedzeniem czy piciem to przecież zawsze ma te dwa lub trzy dni, żeby przyjść do siebie (także w znaczeniu: trafić do domu). Kilkudniowe wyjazdy cieszą się tutaj mniejszym powodzeniem, bo w zasadzie brak tej, co w dużych miastach, motywacji, czyli chęci zbratania się z naturą. Zielonego prawie każdy ma pod dostatkiem koło domu, więc weekendowe wczasy pod gruszą nie wymagają jakiegoś szczególnego wysiłku. Wystarczy wyjść do ogrodu. A i dzieci na świeżym powietrzu lepiej się chowają i chętniej bawią. Po co więc wyjeżdżać? Zwłaszcza że dla zmotoryzowanych podróżników wyjazd jest alkoholowo stracony, a przecież ktoś musi dbać o statystyki spożycia. Trudno mieć pretensję do ludzi o taki styl życia. Wiadomo, że w małych miasteczkach jest mniej miejsc pracy, mniejsze zarobki, za to większe bezrobocie. Trzeba więc wykonać nie lada gimnastykę finansową, żeby jakoś związać końce miesiąca i żeby jeszcze wystarczyło na coś „przy sobocie po robocie".

WNIOSKI optymistyczne są trzy. Po pierwsze – w przyszłym roku będzie więcej przedłużonych weekendów. Po drugie – na zerwanie z alkoholową tradycją wypoczynkową zawsze jest czas, w końcu nie jesteśmy pierwsi na liście rankingowej. Po trzecie – firmy produkujące alkohole wysoko procentowe mają równie wysokie morale, jak proponowane przez nie trunki. Żadna z nich nie zaproponowała jeszcze bardzo popularnej i sprawdzonej formy promocji, polegającej na uzbieraniu jak największej ilości kapsli lub zakrętek.

Małgorzata Węgrzecka

rys. M. Bruchnalski



SPEKTAKL

Powszechny na zachodzie zwyczaj przerywania emisji filmów fabularnych blokami reklamowymi budził niegdyś zdziwienie polskich widzów. Tymczasem od kilku lat praktykę taką zaczęły stosować niemal wszystkie rodzime stacje komercyjne. Początkowy bunt odbiorców szybko przekształcił się w milczącą aprobatę.

OLBRZYMI skok technologiczny, jaki dokonał się w Polsce w ciągu ostatnich dziesięciu lat jest konsekwencją zmiany ustrojowej. Skutki wprowadzenia gospodarki rynkowej są odczuwalne na każdym kroku. Dotyczą nie tylko materialnych warunków życia Polaków, przemiany zachodzą także w sferze kultury, zjawisk społecznych i mentalności ludzi. Polska otworzyła się na świat i to, co dotychczas było odległe, pozostające w sferze marzeń, stało się nagle dostępne, a nawet powszechne. Zarówno radio, jak i telewizja publiczna doczekały się konkurencji w postaci stacji komercyjnych. Anteny satelitarne wprowadziły świat do tysięcy gospodarstw domowych, choć znaczna większość ich posiadaczy nie zna języków obcych. Jednak niezaprzeczalny jest fakt, że Polacy stali się mieszkańcami globalnej wioski i konsumentami kultury masowej, takimi samymi, jak obywatele krajów wysoko rozwiniętych. Rynek prasowy zmienił się wręcz nie do poznania, pojawiły się setki nowych tytułów. Wydawane są polskie edycje zagranicznych czasopism adresowane do ludzi sukcesu, kobiet, dzieci, młodzieży, klasy średniej, hobbystów czy zwykłych zjadaczy chleba, żądnych powiewu wielkiego świata. Nie brak także periodyków ściśle specjalistycznych, ambitnych, obliczonych na bardziej wyrafinowane gusta – co kto lubi.

Bez kompleksów

DZIŚ FANI muzyki i kinomani nie mają już powodów do kompleksów, bo na światowe nowości muzyczne czy filmowe nie trzeba czekać miesiącami. Wideo stało się powszechnym elementem wyposażenia mieszkania przeciętnie sytuowanej rodziny. Już nie trzeba iść do kina, kino przychodzi do domu. Wystarczy siąść w ulubionym fotelu i włączyć kasetę z najbliższej wypożyczalni lub z własnej filmoteki. Również posiadanie komputera przestało być przywilejem nielicznych. Początkowo traktowany niemal wyłącznie, jako narzędzie pracy, dziś dla wielu komputerowców to sposób spędzania wolnego czasu, do którego często zachęca się dzieci. W ciągu ostatnich lat, za sprawą Internetu, dokonała się na świecie swoista rewolucja w technologii wymiany informacji. Jego oficjalne początki sięgają w Polsce 1990 r., a liczba użytkowników rośnie w postępie geometrycznym. Szacuje się, że w kraju z Internetu korzysta mniej lub bardziej regularnie od 1,5 do 2 mln osób. Internet stał się nośnikiem informacji praktycznie niemożliwej do ocenzurowania, zatem dotychczasowy monopol państwa na informację załamał się.

NOWYM elementem polskiej rzeczywistości jest reklama, która w błyskawicznym tempie na dobre się zadomowiła i nie sposób przed nią uciec. Można próbować się na nią uodpornić, ale czy to w ogóle wykonalne? Media czerpią środki na swe utrzymanie w dużej mierze lub całkowicie z dochodów z reklam, lansując czy wręcz kształtując określony styl życia. Od kilku lat Polska doświadcza tego, co było i jest udziałem krajów zachodnich. Nasycenie rynku towarami wymusza na producentach przekonanie potencjalnych klientów, że to właśnie dzięki temu rewelacyjnemu proszkowi do prania, tej aromatycznej herbacie czy kawie, temu smacznemu batonikowi, dezodorantowi o przedłużonym czasie działania czy tej wybielającej paście do zębów upodobnią się do pięknych i szczęśliwych ludzi z reklamowych spotów. Za niewygórowaną cenę „podaruję sobie odrobinę luksusu", bo na prawdziwy luksus i tak ich nie stać. Konsumpcja to słowo, które obok rewolucji technologicznej stało się hasłem określającym koniec XX w.

Kultura masowa

NOWA rzeczywistość nie pozostaje bez wpływu na dotychczasowy model polskiej kultury. Kultura masowa niesie ze sobą unifikację treści i formy przekazu, nieodłącznie wiąże się z amerykanizacją, kojarzy z lekkostrawną papką dla oczu i uszu. Kinematografie narodowe, w tym polska, przegrywają konkurencję z potężnym amerykańskim przemysłem filmowym. Rodzime wersje kina akcji nie dorównują produkcjom zza oceanu i tylko nieliczne, tzw. ambitne filmy próbują się bronić, choć z reguły nie mogą pochwalić się ani dużą widownią ani zawrotnymi zyskami. W ostatnich latach odnotować można było znaczny spadek liczby kin, jednak ich standard zdecydowanie się podniósł. Odkąd upowszechniły się odtwarzacze wideo wiele osób zaczęło preferować ten sposób obcowania z X muzą. Z boomem na rynku kaset wideo i płyt kompaktowych wiąże się zjawisko piractwa, nagłośnione ostatnio za sprawą dyskusji w mediach i akcji organizowanych przez niektórych polskich twórców. Nielegalne kopiowanie programów nie ominęło także rynku komputerowego. Natomiast na rynku wydawniczym rośnie sprzedaż popularnych tygodników typowo plotkarskich i poradnikowych, operujących ograniczonym zasobem zrozumiałych dla przeciętnego człowieka słów. Powszechna stała się prasa, w której dominuje forma obrazków z podpisami przypominająca raczej komiksy niż tradycyjne gazety. Według językoznawców, jedyną pozytywną stroną takich gazet jest fakt, że sięgają po nie ci, którzy dotychczas nie czytali wcale lub prawie wcale. W Polsce działa obecnie wiele wydawnictw, a półki księgarń uginają się pod ciężarem pięknie wydanych pozycji, niestety zazwyczaj bardzo kosztownych. W ciągu ostatnich lat ceny książek gwałtownie rosną, a dotychczasowi, wierni klienci księgarń zubożeli i mimo szczerych chęci nie kupują już tyle, co kiedyś. Większość bibliotek spośród tych, które się jeszcze ostały, stoi na skraju bankructwa. Najbardziej dramatycznie prezentuje się sytuacja placówek działających poza dużymi aglomeracjami miejskimi.

CHOCIAŻ nie ulega wątpliwości, że kultura masowa zadomowiła się w polskiej rzeczywistości, to jednak kultura wysoka nadal ma swoich odbiorców. Wizyta w teatrze, operze, fil-

KONSUMPCJI

harmonii czy galerii ma swoją specyficzną otoczkę, wiąże się z pewnym rytuałem, dostarcza poczucia odświętności, zapewnia niepowtarzalne przeżycia. Obcując z wytworami ludzkiego ducha można zaznać pewnej wspólnoty z innymi, a jest to niewątpliwie odtrutką na frustrację, agresję, codzienny pośpiech i miałkość treści, jakie niesie ze sobą kultura masowa. Z drugiej jednak strony to właśnie ona upowszechnia wśród masowego odbiorcy dokonania i owoce kultury wysokiej.

KULTURA masowa zmienia obraz życia społecznego i lansuje nowe wartości. Polacy odkrywają smak sobotnich wypraw z rodziną do supermarketów i McDonaldsa, które zastępują spacery czy wspólne wypady za miasto. Od kilku lat obchodzą Walentynki, choć wcześniej 14 lutego był dla nich takim samym dniem, jak wszystkie inne. Zachłysnęli się wolnością, nowością i otwierającymi się przed nimi szansami, żyjąc jednocześnie szybciej i w większym stresie. Odczuwają rozdźwięk między modelem lansowanym w mediach a ich własnym życiem. Ludzie sukcesu stanowią niewielki procent populacji, ale agresywnie promowani w mediach kłują w oczy przeciętnego Kowalskiego, który boryka się ze zgoła innymi problemami.

Obrazkowa cywilizacja

NIEDAWNO na łamach „Gazety Wyborczej" toczyła się dyskusja na temat dzisiejszej młodzieży. Pierwszego pokolenia powojennego, dla którego wolny rynek, wolność słowa, demokracja i najnowsze zdobycze technologii to wartości zastane, i które w pełni może z tych dobrodziejstw korzystać. Wypowiadali się sami zainteresowani, reprezentujący różne stanowiska, a także socjolodzy. Nie ma wzoru, którym można by opisać to pokolenie, tak jak nie można zrobić tego z jakimkolwiek innym. Fakt, że rysują się przed nimi szanse, jakich nie mieli ich poprzednicy nie znaczy, że wszyscy będą mogli z nich skorzystać. Pozostaje im uczestnictwo w zbiorowym spektaklu konsumpcji na miarę zasobności kieszeni. Ich starsi koledzy należeli do rocznika, któremu przyszło zdawać maturę kilka miesięcy po wprowadzeniu stanu wojennego. Studniówki organizowane pod specjalnym nadzorem, otwierały drogę w dorosłe życie, w które wkraczano z garbem pustych półek, kartek, kolejek i szarej rzeczywistości. Trochę za młodzi, by brać aktywny udział w przemianach, lecz wystarczająco dorośli, aby obserwować, zapamiętywać i wyciągać wnioski. Pokolenie czasu przełomu, świadek upadku komunizmu i powstawania nowego ładu. Jako kończący studia ludzie „załapali się" na czasy otwierające im, niedostępne wcześniejszym rocznikom, możliwości. Wielu z nich skorzystało, dając początek klasie młodych, prężnych menedżerów i ludzi biznesu.

NAJTRUDNIEJ w nowej rzeczywistości jest odnaleźć się starszym ludziom, których większość dorosłego życia przypadła na czasy PRL-u. Dla wielu z nich zmiany okazały się zbyt gwałtowne. Bojąc się utraty pracy z trudem przyswajają nowe umiejętności i nowinki techniczne. Nie są też najlepszymi konsumentami kultury masowej z racji swych utrwalonych przez lata przyzwyczajeń i nawyków lub z braku pieniędzy. W obrazie świata kreowanym przez media nie ma dla nich miejsca. Jeśli przedstawiciel starszego pokolenia pojawi się w reklamie, to najczęściej jako dziadek obdarowujący ukochanego wnuka cukierkiem czy starsza pani zachowująca energię, dzięki zażywanemu preparatowi witaminowemu. Media i reklama zwracają się ku młodym, otwartym na nowości i podatnym na perswazję.

CZY FAKTYCZNIE cywilizacja stanie się „cywilizacją obrazkową", jak przewidują jej wnikliwi obserwatorzy? Stanisław Lem nazwał nadchodzącą epokę „elektroniczną epoką jaskiniową" i dwa lata temu w wywiadzie dla tygodnika „Wprost" (8.06.1997) zadał pytanie: „Po co dzieci mają się uczyć czytać i pisać, skoro te umiejętności staną się niepotrzebne?" Miejmy nadzieję, że słowo drukowane, które swego czasu zrewolucjonizowało świat, zachowa należne mu miejsce. W dniu, kiedy ludzkość doczeka się obrazkowego wydania dzieł Szekspira nastąpi powrót do epoki jaskiniowej.

Dorota Stadnik

foto: BE&W



SAILOR S.C.

Autoryzowany Przedstawiciel Yamaha Marine

30-303 Kraków, ul. Madalińskiego 3/8
tel/fax: (0-12) 267 35 37
e-mail: sailor@sailor.com.pl, www.sailor.com.pl

CZARTERY JACHTÓW ŻAGLOWYCH

WIELKIE JEZIORA MAZURSKIE

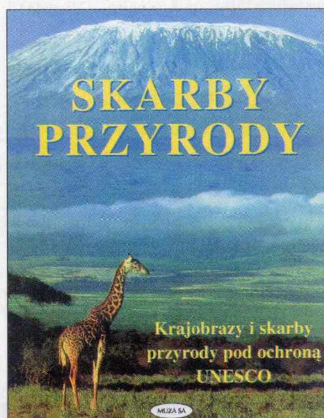
CHORWACJA, GRECJA, TURCJA

Atrakcyjne zniżki dla stałych klientów oraz przed i po sezonie!



P. Göbel
SKARBY PRZYRODY
Muza

SKARBY przyrody to zaproszenie w podróż po najpiękniejszych zakątkach świata. Bogactwo flory i fauny wydaje się być nieprzebrane, a potęga przyrody nienaruszalna, jednak ingerencja człowieka w środowisko naturalne zakłóca równowagę ekologiczną. Wiele międzynarodowych organizacji zajmuje się ochroną zabytków przyrody i skarbów kultury. Ich staraniem ustanowiono w 1972 r. Konwencję o Ochronie Dziedzictwa Przyrody, którą podpisało już 147 państw.



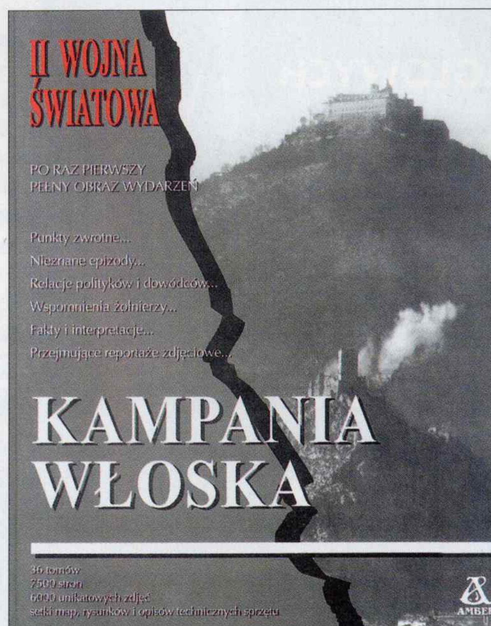
SKARBY przyrody prezentują krajobrazy i pomniki przyrody będące pod ochroną UNESCO. Na kartach albumu Czytelnicy znajdą różnorodne krajobrazy klimatyczne od imponującego Kanionu Kolorado, poprzez malownicze Jezioro Bajkał, dające schronienie prehistorycznym gatunkom zwierząt, aż po Iguazú – jeden z najwspanialszych na świecie wodospadów położony na granicy Brazylii i Argentyny.

WYSOKIEJ jakości zdjęcia opatrzono fachowym komentarzem Petera Göbela, autora licznych publikacji i tłumaczeń książek z zakresu geografii i ekologii. Album jest zatem wspaniałym źródłem wiedzy. Korzystając ze słownika pojęć geologicznych, tablicy geologicznej historii Ziemi oraz wykazu omawianych obiektów i mapy świata, w które wyposażono publikację, Czytelnicy mogą szybko dotrzeć do interesujących ich informacji.

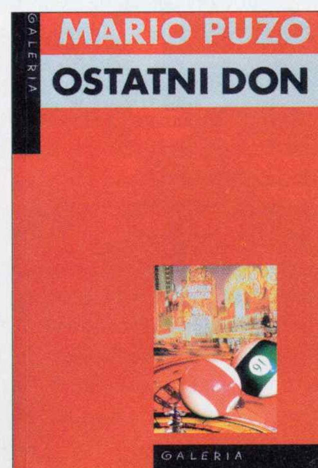
R. Wallace i zespół red. Time-Life Books
KAMPANIA WŁOSKA
Amber

ROBERT Wallace, dziennikarz, członek zespołu redakcyjnego *Life* ma w swym dorobku literackim artykuły, opowiadania oraz scenariusze filmowe. W czasie II Wojny Światowej służył w marynarce wojennej i brał udział w operacjach desantowych m.in. w północnej Afryce, na Sycylii i pod Salerno. *Kampania włoska* jego autorstwa, to jeden z 36 tomów serii *II Wojna Światowa*. Wydawnictwo Amber zapowiada sukcesywne ukazywanie się na rynku księgarskim kolejnych pozycji, odsłaniających tajniki największego w dziejach ludzkości konfliktu zbrojnego.

GÓRZYSTE brzegi Sycylii wydawały się dostatecznym zabezpieczeniem przed inwazją wojsk alianckich. A jednak to właśnie tam 10 lipca 1943 r. rozpoczęła się operacja Husky. W ciągu zaledwie dwóch pierwszych dni, tego największego w historii desantu morskiego, na brzeg wyspy alianci planowali przerzucić 80 tys. żołnierzy, 7 tys. samochodów, 300 ciężarówek i 600 czołgów. Lądowanie poprzedził równie spektakularny desant lotniczy. W *Kampanii włoskiej* autor przedstawił zarówno działania wojsk alianckich, jak i niemiecką obronę, którą dowodził feldmarszałek Kesselring. Fachowy komentarz uzupełnia przeszło 6 tys. archiwalnych fotografii oddających klimat minionych wydarzeń.



M. Puzo
OSTATNI DON
Muza



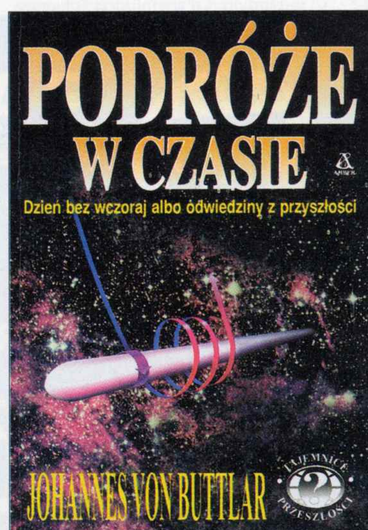
MARIO Puzo należy do nielicznego grona autorów, których książki szybko zdobywają rangę bestselleru. Najlepszym tego przykładem jest powieść *Ojciec chrzestny*, która doczekała się doskonałej adaptacji filmowej. Autor, wierny swojej tematyce, ponownie ukazał Czytelnikom tradycję omertà w *Sycylijczyku*. Miłośników tego gatunku ucieszy wydanie kolejnej powieści Mario Puzo – *Ostatni Don*.

RODZINA Clericuzio przez pokolenia budując swą potęgę rządziła się twardymi prawami wierności krwi i absolutną lojalnością. Metody, które stosowała, okazały się skuteczne i w ciągu kilku lat pozwoliły im zająć czołową pozycję wśród mafijnych rodzin działających w Ameryce. Bezwzględne decyzje patriarcha rodu podporządkował realizacji swojej wizji przyszłości. Przyszłości, w której rodzina wyjdzie z ukrycia i stanie w szeregach praworządnych obywateli. Podobne marzenia ma także Cross de Lena, który pragnie wieść spokojne życie przy boku ukochanej kobiety – Atheny Aquitane, najpiękniejszej gwiazdy Hollywoodu. Jednak zanim to nastąpi, Cross musi pomścić ojca zamordowanego w tajemniczych okolicznościach.

WARTKA narracja, dobrze skonstruowana fabuła oraz barwny język czyni z *Ostatniego Dona* książkę, która niczym nie ustępuje osławionej powieści *Ojciec chrzestny*.

J. von Buttlar
PODRÓŻE W CZASIE
Amber

LEGENDY Camelotu, sekrety piramid i faraonów, bliskie spotkania IV stopnia to tylko nieliczne zagadki, które od wieków frapują ludzkość. Autorzy serii *Tajemnice przeszłości* podejmują próbę wyjaśnienia zjawisk nadal budzących szereg kontrowersji. Jakże łatwo można by rozwiać wszystkie wątpliwości, gdyby ludzkość dysponowała wehikułem czasu, który zniósłby granice pomiędzy przeszłością, teraźniejszością a przyszłością. Johannes von Buttlar, autor *Podróży w czasie* twierdzi: *jeżeli jesteśmy więźniami czasu, to nie dlatego, że jakieś podstawowe prawo fizyki nie pozwala zerwać krępujących nas więzów*. Obecnie studia nad podróżami w czasie są nadal czysto teoretyczne, ale po przełomowych odkryciach naukowych w erze posteinsteinowskiej przestały być traktowane, jako utopia czy niedorzeczność. Ludzkość zatem ma szansę wyruszyć w fascynującą podróż w czasie, pozostaje tylko pytanie – kiedy to nastąpi?



JOHANNES von Buttlar, matematyk i fizyk, członek Royal Astronomical Society jest autorem wielu popularnonaukowych książek. W swojej najnowszej publikacji prezentuje Czytelnikom najważniejsze modele podróży w czasie, rewolucyjne teorie na temat natury czasoprzestrzeni, a także wgłębia się w konsekwencje praktyczne takich wojaży.

Recenzje: Agnieszka Guzek

KSIĄŻKI DLA CAŁEJ RODZINY

Klub Czytelników MUZA SA istnieje od 1994 r. Stworzony został z myślą o Czytelnikach wydawnictwa w celu ułatwienia im zakupu książek oraz bezpośredniego dostępu do informacji o nowościach wydawniczych. Ponadto członkowie Klubu są upoważnieni do zakupu książek po cenach preferencyjnych.

MUZA SA należy do czołowych oficyn wydawniczych w kraju, której bogata oferta obejmuje: leksykony, encyklopedie, poradniki, książki dla dzieci i młodzieży, literaturę polską i światową. W tym roku działalność oficyny poszerzy się o dwa nowe nurty: dział podręczników i książek skierowanych do uczniów i nauczycieli oraz dział książki prawnej.

ABY ZAPISAĆ się do Klubu Czytelników MUZA SA, należy, po zapoznaniu się z poniższym regulaminem, przesłać na adres Klubu swoje dane osobowe wraz ze zgodą na ich umieszczanie i przetwarzanie w bazie danych Muza Marketing Sp. z o.o.

KLUB CZYTELNIKÓW MUZA SA

REGULAMIN

1. Wstępujący do Klubu wypełnia ankietę KLUBU CZYTELNIKÓW i wyraża zgodę na udostępnianie danych osobowych w bazie Muzy Marketing Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie przy ul. Bagatela 10 m. 3 oraz korzystanie z nich i ich udostępnianie w celach marketingowych i promocyjnych. Muza Marketing Sp. z o.o. zapewnia ochronę danych zgodnie z ustawą z dnia 29.08.1997 r. o ochronie danych (Dz. U. 133 poz. 883).
2. Karta jest bezpłatna i ważna bezterminowo.
3. Karty nie można odstępować.
4. Karta upoważnia do zakupu książek po cenach preferencyjnych z przesyłką pod wskazany adres.
5. Przy zamawianiu książki należy podać imię i nazwisko, numer karty, ew. adres, pod który książkę należy przesłać. W przypadku nie podania adresu książka zostanie przesłana na adres domowy podany w ankiecie Klubu Czytelników.
6. Książki można zamawiać telefonicznie w Dziale Zamówień pod numerem telefonu (0-22) 628-63-60, 629-32-01, faxsem pod numer (0-22) 629-23-49, poprzez internet pod adresem e-mail: klub@muza.com.pl, listownie bądź osobiście w siedzibie Wydawnictwa Muza SA, 00-585 Warszawa, ul. Bagatela 10/3 (wejście z bramy, pierwsza klatka na lewo, II p.). Zapraszamy od poniedziałku do piątku w godz. od 8.30 do 16.00.
7. Jeśli łączna kwota zamówienia przekracza 40 zł koszt przesłania książek pokrywa Klub Czytelników, w pozostałych przypadkach zryczałtowana opłata za przesyłkę pocztową wynosi 5,00 zł.
8. Nieodebranie książki w ustalonym terminie oznacza rezygnację z danego tytułu, a powtórne wysłanie tej samej książki odbywa się na koszt zamawiającego.
9. Wysyłka książek odbywa się za pośrednictwem Poczty Polskiej, która dostarcza przesyłkę zawierającą rachunek imienny bądź fakturę VAT i pobiera należytą kwotę w gotówce.
10. Członek Klubu otrzymuje katalogi zawierające pełną ofertę książkową oraz zapowiedzi wydawnicze, jeśli zakupi co najmniej 1 książkę w ciągu roku.
11. Administrator bazy danych poucza jednocześnie, że osobie której dane zostały umieszczone w bazie przysługuje prawo wglądu do jej danych osobowych, ich poprawienia, a także usunięcia z bazy danych.

KLUB CZYTELNIKÓW MUZA SA
ul. Bagatela 10 m. 3,
00-585 Warszawa
tel. (0-22) 628 63 60, 629 32 01,
fax. (0-22) 629 23 49
e-mail: klub@muza.com.pl

Ponad 100 kanałów CYFRA+

Oferta specjalna tylko do 30 czerwca!

dla Abonentów Idea Centertel*

- antena satelitarna gratis
- specjalna oferta cenowa

wyścigi Formuły 1 na 7 kanałach	gratis
pakiet kanałów tematycznych	gratis
miesięczny abonament	55 zł
opłata aktywacyjna	150 zł
kaucja zwrotna	199 zł



Nie zwlekaj! Udaj się do autoryzowanego dystrybutora CYFRA+, jeśli nie znasz adresu, zadzwoń: (0 22) 65 70 999.

*oferta dotyczy abonamentu CYFRA+ wykupionego przed 30.06.99 na okres 12 miesięcy.



ODLOTOWY SEKSTET

reż. Joseph Vilsmaier

ZANIM świat opanowała beatlemania, a potem moda na boysbandy w latach dwudziestych, w Niemczech powstał zespół, który śmiało można uznać za pierwowzór idoli pop kultury. Comedian Harmonists tworzyło sześciu wypróbowanych przyjaciół, a przy tym znakomitych wokalistów. Ten wspaniały sekstet wylansował wiele znakomitych przebojów i cieszył się ogromną sławą w całej Europie. Niestety nadchodzące czasy okazały się być mało sprzyjające dla rozwoju najzdolniejszych nawet grup muzycznych. Rok 1933 przyniósł drastyczne zmiany, które dokonywały się w całych Niemczech pod dyktando Hitlera. Trzech członków zespołu żydowskiego pochodzenia musiało opuścić kraj i słynny sekstet już nigdy nie zaśpiewał razem.

ZA SPRAWĄ *Comedian Harmonists* widzowie mogą się udać w fantastyczną podróż w przeszłość. Obraz znakomicie łączy humor i tragizm minionych dni ukazując środowisko pop kultury okresu międzywojennego. I chociaż oglądając sceny filmu nie można oprzeć się wrażeniu, że relacje pomiędzy idolami a fanami niewiele się zmieniły, to i tak miłośnicy muzyki pop i dobrego kina na tym filmie się nie zawiodą.

CZARNY KOT, BIAŁY KOT

reż. Emir Kusturica

EMIR Kusturica należy do tych reżyserów, których każdy nowy obraz okazuje się być prawdziwym wydarzeniem. Podobnie jest z najnowszym dziełem jugosłowiańskiego twórcy – jugosłowiańskiego, bo nie godzi się z zachodzącymi podziałami politycznymi.



CZARNY kot, biały kot to z pozoru błaha historia sprytnego Marko, który postanawia zrobić numer w stylu *Żądła*. Borykający się z lawiną kłopotów główny bohater przedstawiony jest w specyficznym, typowym dla twórcy, stylu. Bo u Kusturica niemal wszystko zyskuje nowy, ponadczasowy i ponadjednostkowy wymiar. Ciekawym elementem filmu jest zabawa reżysera konwencjami współczesnego kina rozrywkowego. Emir Kusturica zdaje się mówić – patrzcie takie jest kino, a takie jest życie, czyż nie okazuje się niekiedy bardziej filmowe od kina?

CIEKAWOSTKĄ jest fakt, że muzyki do nowego filmu *Czarny kot, biały kot* nie skomponował stały współpracownik Kusturicy – Goran Bregović. Ale, jak niesie ostatnia plotka, panowie lubią się obecnie jak... pies z kotem.

Z MIŁOŚCI DO

reż. Richard Wenk

GŁÓWNY bohater filmu – Gary (Andy Garcia) jest typowym niebieskim ptakiem, którego żadna praca się nie trzyma. Jego dewiza życiowa i sposób zarabiania pieniędzy to – minimum wysiłku i ryzyka, maksimum zysku. Okazuje się, że sprzedawanie biletów po wyższej cenie jest procederem wcale intratnym, choć kłopoty także się zdarzają. Jednak problemy w pracy są niczym wobec kłopotów w życiu osobistym. Wybranką Gary'ego jest Linda (w tej roli Andie MacDowell), która mając dość nieodpowiedzialności swojego partnera zrywa z nim i wyjeżdża do Europy. Bohater naturalnie zamierza podążyć za kobietą swego serca, jednak przeszkodą, trzeba przyznać dość prozaiczną, jest brak finansów. Być może wizyta papieża w Nowym Jorku okaże się dla konika szansą, aby zdobyć potrzebną kwotę i ukochaną.

Z MIŁOŚCI DO to kolejna romantyczna komedia, którą ogląda się z rozrzewnieniem i przyjemnością. Hollywood co jakiś czas wypuszcza spod swych skrzydeł tego typu obrazy, które choć nie należą do ambitnego kina spełniają rolę – potrafią rozbawić widzów.

MÓJ PRZYJACIEL MARSJANIN

reż. Donald Petrie

DZIECI rozbawi, a rodziców nie zanudzi czyli najczystsza odmiana dobrego, familijnego kina. *Mój przyjaciel Marsjanin* to dowcipny, lekko, a zarazem profesjonalnie zagrany film.

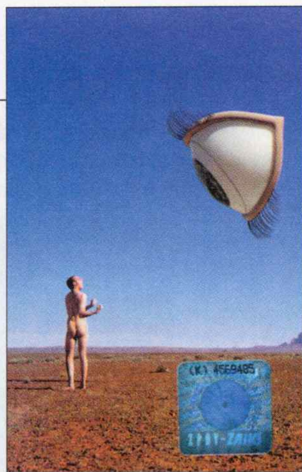
W ROLĘ reportera telewizyjnego Tima wcielił się znany widzom z obrazu *Głupi i głupszy* – Jeff Daniels. To właśnie niedaleko jego domu wylądował statek kosmiczny z Marsjaninem (Christopher Lloyd, który występował np. w *Powrocie do przyszłości*) na pokładzie. Przybysz nie ma nic wspólnego z zielonymi ludkami, jest raczej jowialnym jegomościem w typie sympatycznego wujaszka. Choć panowie nie od razu przypadną sobie do gustu to przeszkody, które wspólnie będą musieli pokonać przekształcą antypatię w przyjaźń. W filmie nie zabrakło także wątków sensacyjnych i miłosnych, wokół których rozgrywa się nić intrygi.

DOSKONAŁY duet aktorski poparty znakomitym scenariuszem wywoła niejeden uśmiech na twarzy widzów niezależnie od wieku.

Recenzje: Andrzej Ignatowski

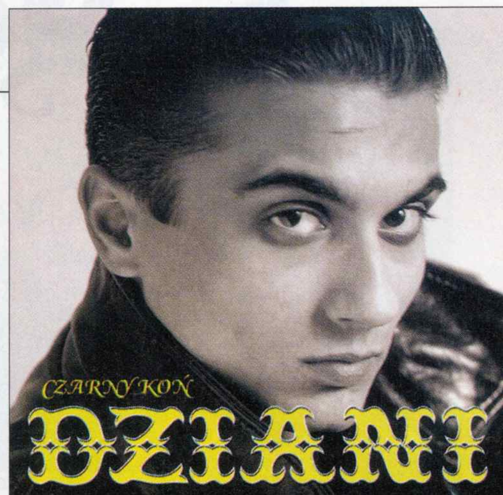
foto: BE&W





THE CRANBERRIES
The Cranberries

NIEKTÓRZY twierdzą, że The Cranberries to zespół jednego przeboju. Mowa tu oczywiście o piosence z drugiego albumu grupy – *Zombie*. I jakkolwiek by się nie rozwodzić nad tą teorią to bezdyskusyjne pozostają fakty. A fakty są takie, że trzy poprzednie płyty zespół sprzedał w rekordowych nakładach 30 mln egzemplarzy. Można zatem śmiało wysunąć inną teorię, że The Cranberries to zespół nagrywający dobre, a czasami nawet więcej niż dobre albumy. Do takich też z powodzeniem zaliczyć można ich najnowszy krążek *The Cranberries*. Obok takich hitów albumu, jak *Promises* znajduje się na nim klika innych interesujących utworów zasługujących na uwagę. Nie udało się jednak grupie uniknąć kilku wpadek, ale mimo to słuchacze, którzy kibicują muzykom od czasu ich znakomitego debiutu niewątpliwie nie będą zawiedzeni. Być może krążek zyska uznanie również tych, którzy z twórczością Irlandczyków spotkają się po raz pierwszy.



DZIANI
Czarny koń

WOKALISTA pochodzi z utalentowanej muzycznie rodziny cygańskiej. Dość wspomnieć, że jego ojcem jest słynny Don Wasyl, natomiast wujem Michał Burano. Nic więc dziwnego, że Dziani wyrastał wśród muzyki i w niej upatrywał swoją przyszłość. Konsekwencją tego wychowania jest jego muzyczna kariera i płyta *Czarny koń*.

ALBUM jest zbiorem cygańskich evergreenów. Większość utworów z krążka słuchacze bez problemu rozpoznają, choć być może zaskoczy ich fakt, że są to cygańskie standardy. Dzięki nowej aranżacji wszystkie utwory brzmią bardzo współcześnie. *Czarny koń* niewątpliwie ucieszy miłośników cygańskiej tradycji, jak również fanów muzyki pop. W dobie mody na ludową muzykę, czego najlepszym dowodem jest Goran Bregović i jego albumy cieszące się niesłabnącą popularnością, wydaje się, że także płyta *Czarny koń* wzbudzi zainteresowanie szerokiego grona słuchaczy.



ROBERT JANSON
Nowy świat

ROBERT Janson należy do grupy najciekawszych i najpopularniejszych kompozytorów lat 90. Płyty z jego kompozycjami sprzedały się łącznie w ponad półtoramilionowym nakładzie, a z utworów, które zyskały rangę muzycznych hitów można by skompilować niezły album.

NA RAZIE jednak słuchacze mogą się cieszyć drugą w karierze Roberta Jansona solową płytą. Tak, jak na poprzedniej, główne partie wokalne wykonuje młody, lecz niezwykle utalentowany, Kuba Badach, o którym mówi się, jako o następcy Mietka Szcześniaka. *Nowy świat* brzmi bardziej rockowo niż poprzednie płyty z kompozycjami Jansona, ale nie zabrakło tu kilku murowanych hitów. Słuchaczy niewątpliwie zaskoczą trzy ostatnie utwory instrumentalne w wykonaniu Orkiestry Filharmonii Narodowej. Początek kariery kompozytora łączy się z muzyką filmową. Na najnowszym krążku Janson przypomniał, że nadal taką muzyką się fascynuje i co więcej, potrafi ją tworzyć. Już dziś kompozytor zapowiada, że na kolejnym solowym albumie utworów instrumentalnych będzie znacznie więcej.



HEY – Hey

NIEGDYŚ był to najpopularniejszy zespół w kraju, na którego koncerty przychodziły tłumy, a płyty rozchodziły się w setkach tysięcy egzemplarzy. Obecnie, gdy polskim rynkiem rządzi muzyka pop, Hey nie święci już takich triumfów. Tymczasem spadek popularności grupy wcale nie idzie w parze ze spadkiem formy. Wręcz przeciwnie, wydaje się, że album *Hey* jest najbardziej profesjonalnym krążkiem, który ukazał się na rynku od czasu ich debiutu.

NOWA płyta niesie ze sobą prostą rockową muzykę, bez przesadnych kombinacji lecz ozdobioną reggae'owymi wstawkami. Godne uwagi są niezwykle naturalne, a zarazem pełne ironii teksty piosenek autorstwa Katarzyny Nosowskiej. Cały krążek cechuje szczerość, prostota i naturalność. Album *Hey* jest najlepszym dowodem na to, że rock' n' roll jest gatunkiem muzycznym, w którym wiele jeszcze można zdziałać.

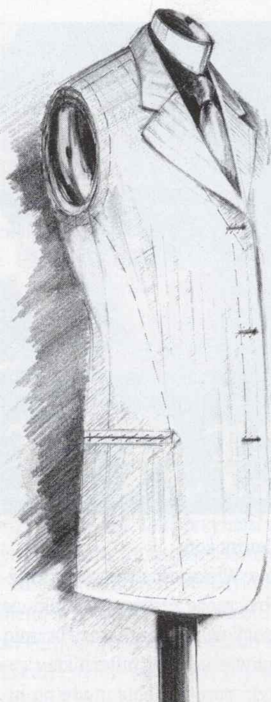


BLONDIE – No Exit

PO DŁUGIEJ przerwie zespół Blondie powraca promując nowy krążek *No Exit*. Jak niegdyś, słuchaczy zachwyca talent wokalny Debbi Harry i jej głos – mocny i dojrzały.

NOWY album ma tę zaletę, że nie jest próbą odejścia od dawnego stylu. Członkowie grupy skomponowali muzykę, którą powszechnie określa się mianem lekkiej i przyjemnej. Na krążku znajduje się kilka melodyjnych utworów z nieco ostrzejszymi, rockowymi wstawkami oraz przebój, dorównujący hitom zespołu sprzed lat. Mowa tu naturalnie o piosence *Maria*, która zagościła ostatnio niemal we wszystkich stacjach radiowych. Czy Blondie odniesie taki sukces, jak w latach osiemdziesiątych? Fani zespołu na pewno przytakną, ale coraz trudniej jest utrzymać się w czołówce na konkurencyjnym rynku muzycznym.

Recenzje: Andrzej Ignatowski



GARNITURY *spod igły*



Tak, jak Alicja w Krainie Czarów przechodząc przez lustro znalazła się w innym świecie, tak dziś, podobne przeświadczenie towarzyszy ludziom wkraczającym wprost z ulicy do dostojnych Domów Towarowych. Grzecznie i dobrze obsługiwanym klientom obok ubrań sprzedaje się tradycję i historię zamkniętą w etykiecie określającej markę stroju.

WIELE firm, np. Nervesa, Francesco Smalto czy francuski Dormeuil pielęgnują przywiązanie do doskonałego rzemiosła i mistrzowskiej fachowości. Ceremoniał rozpoczyna zdjęcie miary a zamyka oddanie w ręce klienta ubrania, opatrzonego indywidualnym numerem i ewentualnie wyhaftowanym wewnątrz nazwiskiem właściciela. Przez cały czas, od momentu przekroczenia progu firmy, klient otoczony jest szacunkiem, opieką i fachową radą. Miara zdejmowana jest wówczas, gdy ktoś po raz pierwszy jest tam gościem lub, gdy wprawne oko rzemieślnika dostrzeże zmiany sylwetki od ostatniej wizyty. W specyficznej atmosferze kupowania towaru i usługi z najwyższej półki uzgadniany jest fason, krój i oczywiście rodzaj tkaniny. Pracownicy doradzając najlepsze krawieckie rozwiązania cały czas mają na uwadze osobiste preferencje klienta, styl i przeznaczenie ubrania, a nawet kompozycję koloru z resztą odzieży. Decydując się na wizytę w renomowanej firmie można mieć pewność, że fachową radą służyć będą najlepsi znawcy sztuki krawieckiej.

TECHNOLOGIA użyta do uszycia ubioru jest kwintesencją mistrzostwa i wiedzy krawieckiej z nowymi możliwościami, jakie dają materiały oraz dodatki, klejonki, taśmy, wkłady i sztywniki. Współczesne modele nie mają nic wspólnego ze starymi, grubymi i ciężkimi garniturami, których forma zbliżona do zbroi była zbyt sztywna. Dziś, mężczyźni pragną wyglądać elegancko, czując się jednocześnie wygodnie w niekrępującym sylwetkę stroju. Współczesna moda nie przebacza niewygody, przecież nie na darmo wymyślono elastyczne włókna, leciutkie jak piórko klejonki, pracujące i oddychające tkaniny.

MISTRZOWIE krawieccy przygotowują szablony i zszywają poszczególne części tak, aby łatwo można było dokonać poprawek w czasie przymiarki. Fastrygi i szpilki określają ważne punkty w odzieży, które decydują o równowadze ubrania. Aby jak najlepiej dopasować ubranie do klienta, przed wykończeniem dokonuje się co najmniej jednej, a najczęściej dwóch przymiarek. Szybko nie oznacza niedokładnie. Dobry fachowiec potrafi nie tylko dostrzec wady sylwetki, np. za duży brzuch czy nierówne ramiona, ale także zakryć je zręcznym kamuflażem oraz umiejętną konstrukcją fasonu stroju.

WYKOŃCZENIE obejmuje dobranie dodatków i guzików, ale to również doskonały pretekst, aby sprzedać gotowe koszule, krawaty, a nawet buty – oczywiście ze znakami firmowymi. Całość tworzy komplet-





ny ubiór wykonany z dbałością o detale nawet takie, jak ręcznie, arcydokładnie wydziergane dziurki. Naturalnie na taką precyzję mogą liczyć tylko zamawiający stroje na miarę, zatem ludzie o wysokich dochodach. Krawiectwo na tym poziomie jest niezwykle kosztowne, ale w zamian oferuje klientom niepowtarzalne, jedyne w swoim rodzaju ubrania.

MOŻNA jednak wydać miej pieniędzy nie rezygnując z prestiżowej marki. Przed wojną najlepsze egzemplarze samochodów konstruowane były ręcznie w liczbie kilku lub co najwyżej kilkudziesięciu sztuk rocznie, a pozwolić sobie na ich kupno mogli tylko nieliczni. Ale obok takich przedsiębiorstw, jak Bugatti czy Bentley na rynku zaczęły funkcjonować firmy, np. BMW, Mercedes, które wykorzystując nowe technologie masowo produkowały auta o wysokim standardzie lecz zdecydowanie niższej cenie. Nie trzeba dodawać, że amatorów czterech kółek nie brakowało i również te tańsze samochody znajdowały nabywców. Ten przykład z rynku motoryzacyjnego doskonale ilustruje funkcjonowanie rynku ubraniowego.

FABRYKA Nervesa to jedno z czterech, działających we Włoszech przedsiębiorstw, które wykonują seryjną produkcję w oparciu o stare, tradycyjne zasady rzemiosła (manufaktura). Każdy egzemplarz oznaczony jest indywidualnym numerem i sprzedawany z „kartą rodowodową", która jest potwierdzeniem przejścia stroju przez wszystkie fazy produkcji i najwyższą oceną jakości. Firma ma bardzo jasno określony program marketingowy. Ograniczona liczba uszytych modeli wytwarzana jest przez doskonale wyszkoloną załogę. Właściciele szanują klienta, ale także swoich pracowników i potrafią związać z firmą całe pokolenia. Owocem pracy w rodzinnej atmosferze jest produkt doskonały, dopieszczony do ostatnich granic garnitur, sprzedawany tylko w nielicznych, wyjątkowych sklepach.

NATURALNIE ubiór z rzemieślniczych fabryk nie jest tak kosztowny, jak ten szyty na miarę, ale jego cena jest kilkakrotnie wyższa od ceny normalnego garnituru produkowanego masowo. Rzemieślniczy charakter modelu reprezentują odpowiednie atrybuty krawiectwa: fastrygi, metka przyszyta na wierzchu, lekko złączone białą nicią dziurki, co pozwala uniknąć zdeformowaniu. Obsługa salonu ma obowiązek dokonać ewentualnych poprawek przystosowując model do indywidualnych cech sylwetki klienta. Taki system produkcji i sprzedaży daje możliwość zatrudnienia projektantów i stylistów oraz kreowania własnej marki na prestiżowych targach i wystawach. Produkt jest „masowy", ale zarazem nowoczesny i spersonifikowany z jednej strony marką, z drugiej wyselekcjonowanym, zamożnym klientem. Firmy mogą proponować najlepsze rozwiązania materiałowe i stylistyczne. Na przykład u Francesco Smalto klienci mogą wybierać spośród 500 rodzajów materiałów, a cykl produkcji trwa około piętnastu dni. Butonierki nie są tanią imitacją, rozporki przy rękawach są otwarte, a jest to przecież rozwiązanie stosowane w najdroższych modelach. Unikalne jest także zestawienie koloru – żakardowej podszewki z tkaniną, wykończenie krawędzi efektowną, fastrygowaną stebnówką i królewskie „smaczki" czyli rogowe lub szylkretowe guziki oraz emalierskie cacka przy marynarkach klubowych. Limitowane serie są od początku do końca szyte ręcznie i pod względem dokładności nie ustępują modelom produkowanym maszynowo.

KLIENTELA tych wytwornych strojów rekrutuje się z elit polityki, biznesu i sztuki. Na przykład u Smalto ubrania na miarę zamawiali m.in. Francois Mitterrand czy król Maroka Hassan II. Eleganckie i wytworne salony najlepszych marek hiszpańskich, włoskich, angielskich i francuskich rozsiane są po całym świecie. Filie znajdują się zarówno w Genewie i Nowym Yorku, ale także w zdawałoby się egzotycznych miejscach, takich jak Macao czy Moskwa. Wystarczy, by znaleźli się klienci na tyle bogaci, aby stać ich było na bajecznie drogie garnitury. Garnitury, których wzornictwo najczęściej utrzymane jest w klasycznym stylu, choć naturalnie każda szanująca się firma ma ambicje przełamywać konserwatywne lody męskiej mody i kreować produkty śmiałe, nowoczesne i ambitne. Na szczęście w dobie światowej unifikacji jest jeszcze miejsce na indywidualizm, osobowość i tradycję. I nie tylko architektura czy malarstwo są źródłem doznań estetycznych, ale także kunszt i rzemiosło krawieckie, które podnoszą garnitur do rangi sztuki.

Jan Kosieradzki

foto: archiwum i rysunki autora

BASENY KĄPIELOWE
OGRODOWE I KRYTE

Urządzenia do wytwarzania chloru z soli kuchennej,
schody do każdego basenu, ogrzewanie słoneczne, namioty basenowe, filtry, pompy, lampy, grzałki i inne akcesoria.
Chemia basenowa i testery z atestem PZH



DĘBICA 39-200 Rynek 21 0-14 6760654 - FROST
KRAKÓW 30-244 A. Bielańskiego 15 0-12 6436641 0-602 213183 - BEMA
OLSZTYN 10-141 Zielona 8/5 0-89 5236762 0-90/0-501 283931 - AQUA SERVICE
SKOCZÓW 43-430 Pogórze 248, 0-33 8533773 - LIMAX
GDAŃSK 84-200 *WEJHEROWO* Pruszkowskiego 30, 0-58 6727383

Folkpool Polska
ul. Brzezińska 15 03-075 Warszawa
tel. 022 6768286 6768276 fax 6767447
folkpool@kki.net.pl
http://www.folkpool.com

Tajemnica ZAKLĘTA

Niegdyś Ameryka w znaczeniu geograficzno-historycznym rozumiana była jako nowy kontynent, który czerpał z mądrości Europy. Dziś, jak przystało na kraj wielkich możliwości, to ona wybija rytm reszcie świata, tam rodzą się nowe trendy i mody.



PIOSENKI gwiazd estrady sprzed wielu lat znów są na topie, a Hollywood z uporem odgrzewa filmy, które odniosły sukces. Modę na powroty zauważyć można także w perfumeryjnym świecie. Popularny niegdyś zapach unisex opatrzony nową ideologią, stworzoną przez współczesnych psychologów i socjologów raz jeszcze puszczono na szerokie wody konsumpcji. Niekwestionowanym królem tego nurtu jest Calvin Klein, którego „CK One" wpłynął na kreacje innych twórców, zainteresowanych tą gałęzią przemysłu perfumeryjnego. I chociaż miłośników „CK" nadal jest wielu, to o innych zapachach przeszłości pamiętają już tylko nieliczni, uważni obserwatorzy.

DZIŚ odnosi się wrażenie, że ów nowy trend jest rodzajem zabawy firm perfumeryjnych z odbiorcami. Perfumy należą do kręgu produktów ekskluzywnych, obok których nie przechodzi się obojętnie. Zapach unisex jest doskonale rozpoznawalny przez odbiorców. Paniom pozwala bez skrępowania kupować to, co dotąd przeznaczone było dla mężczyzn, natomiast panowie w swym roztargnieniu popełniając błąd, nie muszą już ponosić konsekwencji pomyłki.



LINIE kosmetyczne dla kobiet i mężczyzn coraz częściej są sprzedawane pod tą samą nazwą, np. „Eternity", „Contradiction", „Chiemsee" czy wprowadzane obecnie na polski rynek „Emporio Armani". Choć tak często promowane pod tą sama nazwą, zapachy dla pań diametralnie różnią się od tych, przeznaczonych dla panów. Damską kompozycję „Gucci Envy" cechuje świeżość i ulotność, natomiast prowokacyjny „Gucci Envy For Men" to przykład ciężkiego zapachu orientalnego. Obie kompozycje łączy nie zapach czy chociażby jeden wspólny, tajemniczy akord lecz wzornictwo. Gucci jest bezsprzecznie marką przeznaczoną dla osób niezwykle bogatych, brylujących w miejskiej dżungli biznesu. Przeciętny człowiek sięgając po nie wchodzi w świat marzeń. Przez wcale nie tak krótką chwilę trwania zapachu na skórze czuje, że przynależy do mikroskopijnego świata elit.

DLA LUDZI, którzy preferują inne wyzwania, niż wspinanie się po szczeblach kariery na szczyt, czekają odmienne zapachy. Na przykład amatorów przyrody i wędrówek w nieznane ucieszy zapewne pojawienie się na rynku nowej marki Globe i jej pierwszej propozycji. „Mystery Australia" są zaproszeniem do tajemniczej podróży, która odsłoni fascynujące, dziewicze zakątki ziem. Australia – ogromna wyspa kusi dziką, niezbadaną przyrodą, huczącymi wodospadami, kilometrami nieprzebytych równin. Dla entuzjastów przygód ów kontynent, ze swoją historią i kulturą rdzennych mieszkańców, staje się prawdziwą Mekką.

„MYSTERY Australia" to zapach wyjątkowy, osnuty tajemnicą, jak nie odkryty ląd, to esencja wolnego życia. Świeży niczym tropikalna ulewa jest zarazem pełen zadziwiających, zmysłowych woni. „Mystery Australia" podkreśla silną, gotową stawić czoła każdemu wyzwaniu osobowość, natomiast romantyczne nuty zapachu przywołują najwspanialsze wspomnienia. To kompozycja przygotowana z myślą o parze, którą łączy wspólna miłość do podróży. Dziś łączyć ich będzie także „Mystery Australia".

„MYSTERY Australia" skusi kobiety żywiołowe i dynamiczne, czerpiące pełnymi garściami z życia. Jej wolna natura nie pozwala na bezczynność, pragnie zdobywać i odkrywać nieznane. Panowie wybierający męską wersję zapachu, to obywatele świata. Fascynuje ich odkrywanie odległych, dzikich zakątków Ziemi, ale także doskonale czują się w wielkomiejskim zgiełku. Zakochana para z „Mystery Australia" może śmiało wyruszać na wakacyjne wojaże, te wyimaginowane i te realne. Razem mogą zdobywać świat, odkrywać tajemnice lądów i tajemnice, które skrywa partner. „Mystery Australia" to doskonały towarzysz lata i wakacyjnych flirtów.

M.F.

tanio popyla



A Ty wraz z nim. Kontrolujesz ile wydajesz.

Tanio rozmawiasz. Nie płacisz abonamentu.

Komunikacja kosztuje Cię mniej niż gdziekolwiek indziej.

Wraz z usługą POP – nowy telefon Motorola c520.

Używany w trybie miejskim.

Śliczny, ergonomiczny, aerodynamiczny.

I nie musi mieć przestronnego wnętrza.

Zmotorolyzuj się!



Cena zestawu POP z telefonem Motorola c520: 399,-netto

usługa dostępna w sieci **Idea**

http://www.pop.centertel.pl

bezpłatna infolinia: 0-800 123456



JADARTEL

ZAUFAJ NAJLEPSZYM



SALONY FIRMOWE JADARTEL:
Lublin: Al. Racławickie 44a, tel. /081/ 533 18 00; ul. Zana 19, E'Leclerc, tel. /081/ 528 06 30; ul. Narutowicza 31-32, tel. /081/ 532 41 08; ul. Krak Przedmieście 13, tel. /081/ 743 79 90; **Warszawa:** ul. Emilii Plater 28, tel. /022/ 630 31 60; **Katowice:** ul. 3-go Maja 21, tel. /032/ 59 66 26; **Chorzów** Pl. Waryńskiego 6, tel. /032/ 247 29 38; **Gdańsk Wrzeszcz:** ul. Dmowskiego 12 paw. 5, tel. /058/ 344 07 77; **Kraków:** ul. Zwierzyniecka 27, tel. /012/ 42 29 35

PUNKTY SPRZEDAŻY:
Warszawa: ul. Kochanowskiego 1, tel. /022/ 633 38 98; ul. Krucza 38/42, tel. /022/ 628 79 89; ul. Zamoyskiego 47 a, tel. /0501/ 026 900; **Lublin:** ul. Narutowicza 67, tel. /081/ 53 43 23; ul. Świętoduska 20/1, tel. /081/ 532 64 53; ul. Bernardyńska 3, Pałac Parysów, tel. /081/ 532 99 99; ul. Braci Wieniawskich 12a, tel. /081/ 740 81 92; ul. Jasna 7, tel. /081 534 34 64; **Katowice:** ul. Mariacka 2, tel. /032/ 253 91 49; **Czeladź:** Centrum Handl. M1, ul. Będzińska 80, tel. /032/ 269 21 15; **Bytom:** Pl. Kościuszki 12, tel. /032/ 281 83 65 **Chrzanów:** ul. Rynek 9, tel. /032/ 623 50 14; **Mikołów:** ul. Okrzei 8, tel. /032/ 226 37 91; **Jaworzno:** ul. Grunwaldzka 68, tel. /032/ 752 00 45; **Ruda Śląska:** ul. Czarnoleśna 9, tel /032/ 244 24 74; **Rybnik:** ul. 3-go Maja 4c, tel. /032/ 422 75 99; **Sosnowiec:** ul. 3-go Maja 17, tel. /032/ 290 54 70; **Świętochłowice:** ul. Bytomska 18, tel. /032/ 770 02 22; **Tychy** ul. Jana Pawła II 11C, tel. /032/ 217 04 73 w. 137; **Zabrze:** ul. Wolności 249, tel. /032/ 278 17 00; ul. Wolności 336, tel. /032/ 271 09 82; **Kraków:** ul. Stradomska 18, tel. /012 429 50 08; ul. Starowiślna 49, tel. /012/ 429 27 60; Nowa Huta, ul. Oś. Złotej Jesieni 13 /pawilon E/, tel. /012/ 648 71 24; **Poznań:** ul. Zwierzyniecka 7, tel. /061/ 847 02 81; oś. N Murawie 7/2, tel. /061/ 821 35 33; **Wrocław:** ul. Jedności Narodowej 110, tel. /071/ 372 04 24; ul. Kościuszki 49-49a, tel. /071/ 344 25 59; ul. Oławska 25, tel. /071/ 341 85 60 **Gdańsk:** ul. Grunwaldzka 103, tel. /058/ 342 69 75; **Gdynia:** ul. Świętojańska 48, tel. /058/ 661 82 88; **Tczew:** ul. Gdańska 55, tel. /058/ 532 06 52; **Szczecin:** ul. Poniatowskiego a, tel. /091/ 486 14 61; **Łódź:** Al. Mickiewicza 15a, tel. /042/ 636 59 96; Al. Kościuszki 13, tel. /042/ 630 54 18; ul. Limanowskiego 97, tel. /042/ 659 56 63;

JADARTEL- największy w Polsce autoryzowany przedstawiciel PTK Centertel, tel. 0 501 222 221